

UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR



FACULTE DES LETTRE ET SCIENCES HUMAINES

DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE

MEMOIRE DE MAITRISE

**LES MARCHES HEBDOMADAIRES EN
BANLIEUE : LE MARCHÉ DE PIKINE**

Présenté par :

Samba DIOUF

Sous la direction de :

M. Moustapha TAMBA

Maître-assistant

ANNEE UNIVERSITAIRE 2004-2005

DEDICACES

Je dédie ce travail

- à mon feu père Moussa Diouf et ma mère Hèlène Sambou qui m'ont toujours soutenu dans mes études ;
- à mes tantes, mes frères et soeurs ;
- à mon beau frère Malang et son épouse Astou ;
- à ma Madame Séne et son épous Major Séne ;
- a toutes les personnes qui m'ont soutenu, de près ou de loin, dans mes études.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie Dieu Le Tout Puissant et son Prophète Mohamet (PSL), pour m'avoir donné le courage, la force et la volonté de faire ce travail ;

A mon feu père Moussa et ma mère qui m'ont toujours soutenu dans mes études.

J'adresse mes sincères remerciements à

- Monsieur Moustapha Tamba, Maître Assistant et chef du département de sociologie (UCAD) pour avoir bien voulu diriger ce travail, et tous les efforts qu'il a consentis à mon égard.

Monsieur Boubacar Ly pour avoir bien voulu me suivre durant tout le long de cette année.

Monsieur Ibou Sané, pour ses critiques, ses suggestions et ses conseils.

- Monsieur Amadou Aly Dieng pour ses critiques, ses suggestions et ses conseils.
- Monsieur Youssou Sarr, Doctorant en Sociologie pour ses conseils, ses critiques et suggestions.
- Monsieur Théodore Eymard Kor et Monsieur John Ndecky pour leur disponibilité et leur soutien sur le plan matériel.
- Mon oncle Gilbert Sambou
- Toute la famille Diouf, Diabang, Sambou, Sène
- Tous les étudiants du département de Sociologie (UCAD)
- Tous mes amis.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

BIT : Bureau International du Travail

CODESRIA : Conseil Pour le Développement de la Recherche en Sciences Sociales en Afrique

DPS : Direction de la Prévision et de la Statistique

Enda-Tiers-Monde : Environnement Développement du Tiers-Monde

ENEA : Ecole Nationale d'Economie Appliquée

ENTSS : Ecole Nationale des Travailleurs Sociaux Spécialisés

IFAN : Institut Fondamental d'Afrique Noire

IRD : Institut de Recherche pour le Développement

RGPH : Recensement Général de la Population et de l'Habitat

SOMMAIRE

Dédicaces	I
Remerciements.....	II
Sigles et Abréviations.....	III
Sommaire.....	IV
Introduction.....	1
Première Partie : Cadre général et Méthodologique.....	5
CHAPITRE I : Cadre Général.....	6
I.1 – Problématique	6
I.2 – Objectifs	9
I.3 – Hypothèses.....	10
I.4 – Revue critique de la Littérature	10
I.5 – Modèles Théoriques	15
I.6 – Définition des termes du sujet	17
I.7 – Pertinence et Justification du choix du sujet	21
I.8 – Les limites du sujet.....	22
CHAPITRE II : Cadre méthodologique.....	23
II.1 – Histoire de la collecte.....	23
II.1.1 – Les démarches effectuées.....	23
II.1.2 – La phase exploratoire.....	24
II.2 – Méthodes et Techniques.....	24
II.3 – Les Populations ciblées.....	25
II.4 – Echantillonnage.....	27
II.5 – Délimitations du champ d'étude.....	28
II.6 – Difficultés rencontrées.....	29

Deuxième Partie : Monographie du Marché de Pikine.....	30
CHAPITRE I : Présentation du cadre d'étude.....	31
I.1 – Univers de la recherche.....	31
I.2 – Présentation de la ville de Pikine.....	32
I.2.1 – Situation géographique.....	32
I.2.2 – Caractéristiques de la ville de Pikine.....	34
I.2.2.1 – Caractéristiques physiques.....	34
I.2.2.2 – Caractéristiques socio-économiques... ..	35
I.2.2.3 – Mobilité	36
I.2.2.4 – Caractéristiques environnementales.....	36
I.2.3 – Aspects démographiques.....	36
I.2.4 – Contraintes et Potentialités de la zone.....	37
I.2.4.1 – Les contraintes.....	37
I.2.4.2 - Les potentialités.....	39
Chapitre II : Généralités sur un type de marché : « Le Luuma ».....	39
II-1- Historique du « Luuma ».....	39
II-2- Présentation du « Luuma » urbain.....	43
II.2-1 – Caractéristiques du « Luuma » urbain... ..	43
II.2-1.1 – Les vendeurs.....	44
II.2-1.2 – Les acheteurs.....	45
II.2-1.3 – Les agents de l'administration.....	45
II.2-1.4 – Les populations riveraines.....	45
II.3 – Structure du « Luuma ».....	46
II.4 – Fonctionnement du « Luuma »urbain.....	47

CHAPITRE III : Présentation du « Luuma » de Pikine..48

III-1-Historique et description du marché.....48

III-2-Typologie des produits vendus.....53

III.2-1 – Les produits manufacturés.....53

III.2-2 – Les produits agricoles.....55

Troisième Partie : Analyse et Interprétation des résultats de l'enquête.....56

CHAPITRE I : Avantages et Inconvénients du « Luuma ».....56

I. Les avantages..... 56

I.1 – Aspects économiques..... 56

I.2 – Aspects politiques..... 59

I.3 – Aspects socio-culturels..... 60

I.4 – Contribution du marché dans les budgets des deux communes d'arrondissements (Pikine-Ouest et Pikine- Est).. 63

I.5 – Autres activités exercées dans le « Luuma » de Pikine.....66

I.5.1 – La restauration.....66

I.5.2 – La vente de l'eau.....68

II-Les inconvénients que présente le « Luuma ».....69

II.1 – Sur le plan social..... 69

II.2 – Sur le plan économique..... 71

II.3 – Sur le plan de l'organisation du « Luuma ».....72

II.4 – Sur le plan de la gestion du marché.....73

CHAPITRE II : Traitement statistique et interprétation des données des questionnaires	75
II.1 – Les vendeurs.....	75
II.1.1 – Caractéristiques socio-démographiques.....	75
II.1.2 – Marchandises vendues et Fonctionnement.....	85
II.2 – Les clients.....	92
II.2.1 – Caractéristiques socio-démographiques.....	92
Conclusion.....	100
Bibliographie	102
Annexes	105

INTRODUCTION

A l'instar des grandes agglomérations africaines, Dakar garde encore quelques vestiges de la période coloniale. De par sa position stratégique, l'implantation et la configuration de la ville ont obéi à des conditions particulières liées à la nécessité impérieuse d'exportation des matières premières vers la métropole.

Capitale du Sénégal, Dakar est devenu au lendemain des indépendances une ville fortement peuplée par les différents groupes ethniques venus d'horizons divers notamment de la campagne, à la recherche d'emploi afin de parvenir à satisfaire leurs besoins. C'est ce qui explique le phénomène important de l'accroissement de la population. Les modes d'habitats sont de plus en plus complexes et la poursuite de la sur urbanisation et de l'emploi en sont l'une des principales caractéristiques. La ville attire une main d'œuvre à cause de la forte concentration des activités économiques, commerciales, financières etc. De ce fait, la ville est devenue un enjeu économique majeur pour une bonne partie de la population. C'est ainsi qu'Annik OSMONT, dans son ouvrage intitulé *La Banque Mondiale et les villes : Du développement à l'ajustement* disait : « *La décision d'émigrer vers les villes est rationnelle¹* » c'est-à-dire elle est portée par l'espoir d'une meilleure rémunération et de meilleures conditions de vie.

¹ OSMONT Annik, *La Banque Mondiale et les villes : Du développement à l'ajustement*, éditions Karthala, 1995, 25p.

En fait, avec un taux de croissance démographique élevé et un taux de croissance économique de plus en plus bas, l'organisation interne des sociétés est complètement bouleversée. Ce fait a été accentué par le choc pétrolier de 1973 qui a eu des répercussions mondiales. Les structures traditionnelles sont abandonnées au détriment des structures modernes, ce qui va entraîner l'apparition des difficultés qui ont pour conséquences : chômage, pauvreté, banditisme et tous les autres maux que connaît la ville. L'adoption du programme d'ajustement structurel en 1979 et sa mise en vigueur depuis le début des années 1980, les nouvelles politiques agricoles et industrielles qui ont été établies n'ont pas permis de résoudre les effets de la crise. Le pouvoir d'achat de la population a diminué, accentué en cela par la dévaluation du FCFA en 1994. Cela s'est traduit par la mise en place de mécanismes informels de prise en charge par les populations de leurs propres besoins. Tous ces facteurs ont contribué à accentuer l'exode massif des populations rurales vers les centres urbains. Cette situation particulièrement préoccupante a été un des éléments déterminants qui ont contribué à imposer l'économie informelle en milieu urbain. En fait, le secteur informel étant un secteur dynamique, fait aujourd'hui l'objet d'une demande de plus en plus croissante en raison des multiples possibilités d'emplois et de revenus qu'il offre aux populations. C'est un secteur qui englobe pratiquement tous les domaines économiques.

Pourtant, avant les indépendances, c'étaient les puissantes compagnies commerciales lybano-syriennes qui avaient le monopole de la commercialisation des produits agricoles et servaient d'intermédiaires entre l'administration coloniale et les

indigènes. Après les indépendances en 1960, l'Etat va supprimer ces structures qui seront remplacées par des coopératives. En dehors de la commercialisation de l'arachide, ces coopératives n'assuraient ni l'écoulement des autres produits agricoles ou forestiers, ni la distribution des produits manufacturiers. C'est dans ce contexte que sont nés sous leur forme actuelle les marchés hebdomadaires, cadres de rencontres et d'échanges adaptés aux besoins des populations. Communément appelé « Luuma », le marché hebdomadaire est un phénomène d'origine rurale, il permettait aux ruraux de s'approvisionner en denrées alimentaires mais aussi et surtout d'écouler leurs produits agricoles. Aujourd'hui, les « Luuma » se sont multipliés sur l'ensemble du territoire dakarois, aussi bien en centre ville qu'en zones périurbaines (banlieue). En fait, ils mettent en relation des populations venues d'horizons divers ou parfois même vivant dans un même environnement, favorisant ainsi des échanges, des rencontres, des interactions entre les populations. De ce fait, quel est l'impact de ces « Luuma » urbains dans la vie socio-économique des habitants de Dakar ?

En effet, entreprendre une étude sur les marchés hebdomadaires en milieu urbain peut permettre aux collectivités locales de trouver les voies et moyens nécessaires afin de résoudre les problèmes et les difficultés que rencontrent ces marchés :

Ainsi notre étude s'articule autour de trois parties :

❖ La première partie est constituée par le cadre général et méthodologique, partie dans laquelle nous allons parler de la

problématique, les objectifs, les hypothèses et les méthodes et techniques que nous avons établis.

❖ La deuxième partie va être consacrée d'abord à l'historique du « Luuma » pour mieux comprendre ses contours actuels, ensuite à la présentation du terrain, c'est-à-dire nous allons faire une monographie de la ville de Pikine et plus précisément du marché hebdomadaire de Pikine.

❖ La troisième partie quant à elle, va être consacrée à l'analyse et à l'interprétation des résultats de l'enquête.

PREMIERE PARTIE : CADRE GENERAL ET METHODOLOGIQUE

CHAPITRE I : CADRE GENERAL

I-1- PROBLEMATIQUE

Au lendemain du choc pétrolier de 1973, s'est développé dans presque tous les pays du Sud, un processus de paupérisation qui a entraîné une véritable « explosion » du secteur informel. Ce terme apparut pour la première fois sous la plume de Keith HART en 1970 dans une étude sur le Kenya et fut repris par le BIT (Bureau International du travail) en 1972 à propos de Santo Domingo.

Les circuits économiques classiques ne pouvant plus absorber toute la main d'œuvre active des villes dans une relation salariale, les populations ont adapté des solutions locales construites sur les relations traditionnelles de parenté, de famille, etc. Face à cette situation, les individus, confrontés aux difficultés de s'assurer un revenu doivent se prendre en charge afin de ne pas tomber dans un état de dénuement total. Ainsi, la population s'investit fortement à un moment où la plupart des structures socio-économiques recrutent de moins en moins dans un secteur non régi par des normes juridiques, administratives et donc plus accessible. En effet, la dynamique du secteur informel s'avère plus forte que celle de l'Etat et du secteur privé dans la création d'emploi. Le secteur réside dans le fait qu'il concerne tous les domaines non couverts par l'économie traditionnelle. Il semble constituer le seul espoir et refuge pour un grand nombre de jeunes chômeurs qu'une fonction publique n'arrive plus à recruter. En effet, selon le rapport « African Employment » du BIT, le secteur informel employait dès 1989 près de 60 % de la population active urbaine africaine. De ce fait, il constitue une voie viable de développement

économique pour les années à venir². Aujourd'hui, l'informel est considéré comme un des éléments majeurs du marché de l'emploi dans les pays en voie de développement. Il s'y crée sans cesse des emplois nouveaux, produit des biens et des services utiles pour la communauté. C'est pourquoi, on assiste de plus en plus à un accroissement de la population dakaroise s'expliquant ainsi par l'afflux important d'immigrants en provenance de la campagne. Et la plupart de ces immigrants s'orientent vers les « Luuma » considérés aujourd'hui comme le phénomène le plus adapté par les populations pour sortir de cette situation de crise qui sévit dans la société sénégalaise tant sur le plan économique, social et culturel. De nos jours, le « Luuma » a pris une ampleur considérable dans toute l'étendue du territoire national et particulièrement à Dakar de telle sorte que, il est parvenu à amener les populations à une nouvelle manière de voir les relations d'échanges.

Et, ce qui est intéressant ici, c'est l'importance qu'il suscite auprès des populations. Le « Luuma » a fini par devenir une véritable force d'attraction pour les populations. Celles-ci y convergent en masse chaque fois que les « Luuma » ouvrent leurs « portes » pour faire des affaires en achetant ou en vendant des produits. En fait, les marchés hebdomadaires sont un lieu de rencontre, d'échange, de divertissement, d'occasion pour les populations. Et, comme le dit **BONNARDEL**³, « *Les marchés ne sont pas qu'une manifestation commerciale. Ils sont un phénomène socio-culturel de première grandeur* ». Par ailleurs, le phénomène du « Luuma » en milieu urbain est spontané. La création des

² Source, BIT (Bureau International du Travail) à Dakar

³ BONNARDEL, (Régime Nguyen Van-chi), *Vie et relation au Sénégal : la circulation des biens*, Dakar, IFAN, 1978, 787p.

« Luuma » urbains procède de la seule initiative des populations venues de la campagne, hors de toute intervention administrative ; qui, pour ne pas tomber dans un dénuement total avec les problèmes de la crise que connaît le pays, ont senti le besoin d'exercer une activité rémunératrice qui va leur permettre de satisfaire leurs besoins. Aujourd'hui, par son ampleur en milieu urbain, le phénomène du « Luuma » est extrêmement significatif de l'évolution de la conjoncture socio-économique du pays. En effet, comme les marchés hebdomadaires ruraux, le « Luuma » urbain participe en quelque sorte à la lutte contre la pauvreté, à la réinsertion des populations rurales, à la création d'emploi, car une bonne partie de la population y travaille. C'est un phénomène qui englobe la majeure partie des activités du secteur informel. En effet, dans le cadre du secteur informel, les « Luuma » représentent une alternative valable aux problèmes d'emplois auxquels sont en lutte un nombre de plus en plus élevé de jeunes diplômés ou non. Ainsi, le « Luuma » étant un phénomène socio-économique, culturel et même politique de première importance, qu'en est-il de ses incidences sur les populations urbaines ? Qu'est-ce qui motive les populations à fréquenter les « Luuma » ?

I-2-OBJECTIFS :

OBJECTIF PRINCIPAL :

L'objectif principal que nous nous sommes fixé est de montrer que les « luuma » urbains, ont des enjeux économiques, sociaux, culturels, politiques et sont par conséquent des stratégies populaires de survie.

OBJECTIFS SPECIFIQUES :

Ce travail de recherche porte sur le secteur informel en l'occurrence les marchés hebdomadaires dans l'agglomération dakaroise et plus particulièrement le marché de Pikine. Les objectifs spécifiques que nous nous sommes fixé ici sont :

- Expliquer d'abord les raisons des marchés hebdomadaires en milieu urbain dakarois ?
- Pourquoi ce phénomène prend-t-il une ampleur considérable dans la ville de Dakar
- Qu'est ce qui motive les populations à fréquenter les « luuma » ?
- Quel est le mode de fonctionnement du « luuma » urbain au point de devenir le seul recours pour un bon nombre d'habitants de la ville ?

- I-3-HYPOTHESES

HYPOTHESE GENERALE :

Les marchés hebdomadaires en milieu urbain jouent un grand rôle dans le développement économique, social et culturel de la ville.

HYPOTHESES SECONDAIRES :

- Les marchés hebdomadaires en milieu urbain sont un lieu de rencontre, d'échange entre des individus de catégories socio-professionnelles différentes venus d'horizons divers.

- Les marchés hebdomadaires jouent un rôle important dans le développement économique de la ville en particulier dans leurs zones d'implantation.

- Les « luuma » urbains constituent un modèle d'intégration sociale, économique et culturelle entre le monde rural et le monde urbain.

I-4-REVUE CRITIQUE DE LA LITTERATURE

Pour mener à bien ce travail, nous avons consulté plusieurs documents qui touchent directement ou indirectement à notre sujet. En fait, l'économie a toujours été la préoccupation majeure des individus en générale, surtout en Afrique et particulièrement au Sénégal. Ces derniers, en fait, n'ont cessé de faire des échanges entre eux notamment dans le domaine économique dans le but de satisfaire leurs besoins et, ces formes d'échanges sont classées généralement dans le secteur informel. En fait, les échanges effectués au niveau des marchés comme le phénomène des « Luuma » en milieu urbain ne sont pas souvent pris en compte et n'ont pas été assez traités sociologiquement pour comprendre le transfert de certaines pratiques rurales en milieu urbain. En effet, beaucoup de travaux ont été commandités par les pouvoirs publics, privés (administration, municipalités, organismes de développement...) ou même effectués par des chercheurs, en ce qui concerne les marchés publics. Cependant, même s'il y a des écrits sur les marchés hebdomadaires urbains, ils n'ont pas été assez abordés dans les ouvrages. Les seuls documents que nous avons pu recenser concernent en générale les marchés publics, les marchés permanents, les « luuma » ruraux, c'est à dire les « luuma » dans

leurs zones d'implantations naturelles. Il y a aussi les marchés africains dans leurs structurations et leurs relations commerciales qui ont fait l'objet d'étude de beaucoup d'autres.

Ainsi, notre revue de la littérature va par conséquent s'appuyer sur les études relatives aux marchés urbains en générale.

Mbaye Diouf NDIAYE, dans son mémoire de fin d'études à l'Ecole Nationale d'Economie Appliquée (ENEA), département d'aménagement sur le thème « *Contribution à l'étude des marchés urbains* »⁴ a essayé de hiérarchiser les différents rôles dévolus aux marchés selon leur aire déserte (marché de quartier, marché régional, marché de dimension nationale). Pour lui, le marché se présente comme un ensemble polyvalent remplissant plusieurs fonctions et dont la création doit s'inscrire dans un plan d'ensemble de l'aménagement urbain. En fait, cette étude privilégie l'aspect spatial et comporte aussi une analyse des différents paramètres à maîtriser pour une gestion plus efficiente des recettes du marché. Cependant, il ne prend pas en compte ni les interactions qui s'établissent entre la ville et la campagne à travers les marchés et les transformations inhérentes à ces échanges en milieu urbain, ni la nature de l'organisation du marché qui est aussi nécessaire pour une bonne gestion des recettes financières de celui-ci.

Dans leur mémoire collectif de fin d'études intitulé « *Les marchés de Dagoudane-Pikine* »⁵, BA Mamadou et NDIAYE Amadou Lamine se sont limités seulement à faire ressortir

⁴ NDIAYE, Mbaye Diouf, « *Contribution à l'étude des marchés urbains* » Département d'aménagement, Dakar, ENEA, 1980, 83 pages.

⁵ BA Mamadou, NDIAYE Amadou Lamine, « *Les marchés de Dagoudane-Pikine* » Collège d'aménagement du territoire, Dakar, ENEA, 1967, 65 pages.

l'importance de la recette des taxes dans le budget de la municipalité. Ils ont seulement abordé les questions financières qui ne sont qu'un aspect parmi tant d'autres de la réalité du marché comme la nature des échanges, les interactions entre les acteurs du « luuma » etc.

Mohamadou Lamine GAYE dans son mémoire de fin d'études « *Le secteur informel, vecteur de développement économique et social, l'exemple des luuma de Pikine dans la banlieue de Dakar* »⁶ est lui aussi resté dans cette logique en identifiant les retombés économiques du « luuma » de la commune d'arrondissement de Pikine ouest.

Aïssatou DIONGUE dans son mémoire intitulé « *Une nouvelle réalité sociologique : le « Luuma » urbain : Etude de sa nature, de ses fonctions et des stratégies de ses acteurs* »⁷ a essayé de montrer les interactions qui s'établissent entre acteurs du marché, surtout entre vendeurs, acheteurs et agents de l'administration. Elle a aussi beaucoup insisté sur l'aspect économique. Cependant, son étude reste trop descriptive. Or la description ne permet pas de saisir réellement ce phénomène complexe qu'est le marché hebdomadaire.

Mbaye FAYE, dans son mémoire de fin d'études « *Les incidences socio-économiques du marché hebdomadaire de Sandiara* »⁸ a essayé de montrer les enjeux sociaux et

⁶ GAYE Mohamadou Lamine, « *Le secteur informel, vecteur de développement économique et social, l'exemple des luuma de Pikine dans la banlieue de Dakar* » Dakar, ENTSS, 1998, 42 pages.

⁷ DIONGUE Aïssatou, « *Une nouvelle réalité sociologique : le « Luuma » urbain : Etude de sa nature, de ses fonctions et des stratégies de ses acteurs* », UCAD, Département de Sociologie, 1997, 85 pages.

⁸ FAYE Mbaye, « *Les incidences socio-économiques du marché hebdomadaire de Sandiara* », Département de Mbour, Dakar, ENTSS, 1997, 80 pages

économiques du marché pour expliquer les problèmes des marchés ruraux comme celui de Sandiara. Cependant, il n'a pas mis l'accent sur la nature de l'organisation et de la gestion du marché, à l'image de ce qu'a fait Ameth DRAME dans son mémoire de maîtrise intitulé « *Contribution à l'étude des marchés hebdomadaires ruraux du Sénégal : le cas du « Luuma » de Diaobé (Région de Kolda)* »⁹ tout en mettant l'accent sur les relations qui existent entre les différents acteurs directs du marché, et surtout en insistant beaucoup sur le fait que le « luuma » de Diaobé constitue un carrefour international de rencontres et d'échanges entre populations d'horizons divers notamment de la sous-région.

A l'image des mémoires cités, il a lui aussi beaucoup insisté sur l'aspect économique.

C'est vrai que même si les problèmes économiques sont nécessaires, ils ne sont pas cependant suffisants pour expliquer un phénomène social aussi complexe comme le marché.

C'est pourquoi BOHANNAN Paul et DALTON Georges dans leur ouvrage intitulé *Markets in Africa*¹⁰ abordent la question des échanges économiques dans les marchés africains. En fait, pour eux, la manière dont les africains font leur commerce reflète de la logique de leurs valeurs culturelles et de leurs croyances.

⁹ Ameth DRAME, « *Contribution à l'étude des marchés hebdomadaires ruraux du Sénégal : le cas du « Luuma » de Diaobé (Région de Kolda)* » UCAD, Département de sociologie, 2004, 106 pages.

¹⁰ BOHANNAN, Paul et DALTON, Georges, *Markets in Africa*,_ Northwestern University Press in, de DIOUF Léon, « *L'importance des marchés ruraux dans l'espace frontalier, l'étude de Wossou* » (Gambie), Dakar, département de géographie, 1998, 80 pages.

I-5-MODELE THEORIQUE

Pour pouvoir faire une analyse sociologique des marchés hebdomadaires en milieu urbain, nous avons jugé nécessaire de nous référer à un modèle théorique d'analyse. En fait, nous essayons de connaître les facteurs qui sont à l'origine de l'existence du « luuma » en milieu urbain, les interactions entre les acteurs, son mode de fonctionnement surtout du point de vue de la structure et de la gestion du marché. De ce fait, nous avons choisi comme modèle théorique d'analyse le structuro-fonctionnalisme ; parce que le point de départ est ici la société et que les éléments qui la composent sont considérés comme faisant partie d'un système global où ils tendent à perpétuer l'équilibre nécessaire pour que persiste la société . En fait, le choix de ce modèle d'analyse s'explique par le fait, qu'il nous permettra de faire ressortir les relations que les acteurs du « luuma » entretiennent entre eux, les formes d'organisation et de la gestion du marché, la fonction (rôle) du marché dans le quartier, mais surtout de faire ressortir la dimension des conflits et des dysfonctionnements.

En effet, quant on adopte le modèle de Bronislaw MALINOWSKI (fonctionnaliste), le « luuma » urbain peut être considéré comme une totalité avec un pluralisme d'intérêts des différents acteurs (vendeurs, acheteurs, agents de l'administration, populations riveraines) et où chaque acteur essaie de donner le maximum de lui-même pour garder ses intérêts.

Pour Talcott PARSONS (fonctionnaliste), la structure sociale, c'est-à-dire la société est comparable à un organisme vivant dont

les différents éléments contribuent tous à la vie de l'ensemble. Les individus dit-il sont des acteurs sociaux qui cherchent à optimiser leur satisfaction ; pour cela ils se fixent des objectifs et déterminent les moyens les plus efficaces pour y parvenir. Quant à Robert King MERTON (fonctionnaliste) ; il reproche à T. PARSONS d'avoir surestimé la fonction sociale intégratrice des actions individuelles « normales ». Les fonctions dit-il sont, parmi les conséquences observées, celles qui contribuent à l'adaptation ou à l'ajustement d'un système donné et les dysfonctions, celles qui gênent l'adaptation ou l'ajustement du système. Cependant, certains éléments peuvent être fonctionnels par rapport à un ensemble social ou culturel et dysfonctionnels par rapport à un autre ensemble. C'est la combinaison de tous ses éléments qui nous a poussé à considérer le « luuma » urbain constitué par différents acteurs comme relevant d'une dynamique structurelle et fonctionnelle.

Etudier le « luuma » urbain nous oblige aussi à convoquer la sociologie compréhensive de Max WEBER, car elle nous permettra de mieux comprendre et de mieux expliquer le pourquoi du phénomène en milieu urbain mais aussi et surtout d'expliquer les interactions qui existent entre les acteurs du « luuma ».

Nous allons aussi faire appel à l'analyse stratégique de Michel CROZIER. Cette approche est intéressante dans la mesure où elle nous permettra de mieux comprendre les acteurs, de voir aussi et surtout les stratégies qu'ils développent pour l'amélioration de leurs conditions de vie. Et comme le dit si bien CROZIER

« l'individu est rationnel, il calcule tout en fonction de ces intérêts ».

I-6-DEFINITION DES TERMES DU SUJET :

Pour comprendre un phénomène, il serait mieux de partir d'abord d'une définition des termes du sujet qui tournent autour du phénomène. C'est dans ce sens d'ailleurs que Durkheim disait « *La première démarche du sociologue doit donc être de définir les choses dont il traite afin que l'on sache et qu'il sache bien de quoi il est question* ». Partant de ce constat, nous allons essayer d'apporter des clarifications aux concepts fondamentaux de notre sujet.

De ce fait, nous avons élaboré des termes généraux et des termes spécifiques.

Les termes généraux :

Fonction : Dans le Dictionnaire de Sociologie *Le Robert*, édition seuil, le concept de fonction est défini comme la contribution d'un élément (personne, groupe ou institution) à l'existence d'un ensemble social.

Dans le Dictionnaire de Sociologie Cursus, édition Armand Collin, il est défini comme la relation entre deux ou plusieurs éléments.

En fait, ce concept de fonction est intéressant ici dans la mesure où, il nous permettra de voir le rôle même du marché dans le quartier, dans la ville et pour les acteurs.

Stratégie: Le concept de stratégie est apparu dans les travaux de Michel CROZIER vers 1970, contribuant de façon déterminant au

« retour de l'acteur » sur la scène sociologique. Il a été formalisé dans *L'Acteur et le système* paru en 1977. Il a été défini dans le Dictionnaire de Sociologie Le Robert édition seuil comme un ensemble de moyens mis en œuvre par un ou des individus pour parvenir à leurs fins, dans un système dont les règles implicites sont formés par la combinaison de ces stratégies.

En fait, ce concept de stratégie est important pour cette étude, dans la mesure où, qui traite de marché pense aux acteurs et qui pense aux acteurs pense également aux différentes stratégies qu'ils développent pour avoir le maximum de profit.

Les termes spécifiques :

Milieu : Dans le Dictionnaire de Sociologie *Le Robert*, le concept de milieu est défini comme l'ensemble des conditions extérieures, naturelles ou sociales dans lequel se déploie l'action d'une personne ou d'un groupe. En d'autres termes le milieu peut être considéré ici comme la sphère sociale où l'on vit c'est-à-dire la société.

Urbain : Ce qui est à la ville, ce qui est propre à la ville.

Marché : Le terme de marché est diversement apprécié. Il occupe une place centrale dans les théories historiques et économiques du capitalisme. Il possède de nombreuses significations et fait l'objet de controverses toujours actuelles qui peuvent être éclairées par l'histoire des idées.

Les économistes classiques et Marx : chez les économistes classiques et chez Marx, le marché représente l'étendue sociale et spatiale de la demande pour une marchandise ; ainsi Adam Smith observe que la division du travail est limitée par l'extension du marché. Dans cette tradition, les prix de marché qui fluctuent sous

l'influence des variations de l'offre et de la demande sont régulés par des normes sous-jacentes évoluant plus lentement : prix naturels chez les classiques ou valeur chez Marx. Le marché constitue la sphère de l'échange, qui dépend de la division du travail et la sphère de la production, et qui coordonne cette dernière en l'adaptant aux besoins changeants de la société. Pour Marx, le marché et ses normes libérales et égalitaires constituent l'apparence fautive, mais toutefois nécessaire, du monde du capital et du travail salarié, où ces normes sont à la fois affirmées et niées.

Le courant néoclassique : A la fin du XIX^e siècle, les fondateurs du courant néoclassique moderne, WALRAS et MARSHALL, mettent les termes de marché et d'équilibre au centre de la théorie économique. L'objet de l'échange (biens, services ou capitaux) est soumis à une offre et une demande dont la confrontation engendre un prix et une quantité déterminée qui définissent l'équilibre du marché.

De ce fait, le terme de marché peut être considéré ici comme un lieu dépendant du domaine public, où se tient une réunion périodique des différents acteurs (vendeurs, acheteurs, agents de l'administration, populations riveraines).

« Luuma » : c'est un mot wolof (langue nationale sénégalaise) qui signifie marché hebdomadaire. Il faut noter aussi que le « luuma », avant la monétarisation des échanges, fonctionnait sur la base d'échange des biens entre les populations rurales, c'est comme une sorte de troc.

Exemple : échange arachide contre mil.

Dans l'acceptation actuelle, le « luuma » est devenu un espace d'échanges avec la monnaie, qui se trouve aussi bien en milieu rural qu'en milieu urbain. C'est un phénomène qui s'inscrit actuellement dans l'économie informelle.

I-7-PERTINENCE ET JUSTIFICATION DU CHOIX DU SUJET

Dans toute recherche, il est nécessaire de se poser des questions sur l'originalité du travail que nous voulons effectuer. En d'autres termes, montrer l'intérêt du sujet par rapport aux autres travaux qui ont été faits dans le même domaine. C'est sur la base de ce postulat que nous jugeons nécessaire de voir les incidences des « luuma » urbains au niveau des populations.

Depuis quelques années, on assiste à une prolifération et à un développement des marchés hebdomadaires dans la région de Dakar. Ce développement qui va croissant est entrain de participer aux changements des comportements d'achats des populations dakaroises surtout dans la banlieue.

Ce développement se matérialise par l'existence d'une dizaine de « luuma » à Dakar. En fait, on peut parler d'une autre forme de transaction avec un nouveau type de commerçant qui n'hésite pas à aller chercher le client là où il se trouve.

Vivant à Dakar, nous avons été marqué par cette nouvelle réalité sociologique considérée comme un champ stratégique ayant des enjeux économiques, culturelles, politiques et sociales où chacun des différents acteurs (vendeurs, acheteurs, agents de l'administration, populations riveraines) veut tirer son épingle du

jeu, dans un cadre adéquate de transaction pour des personnes à faible revenu.

Ainsi, nous pensons que cette modeste étude pourra contribuer à la compréhension du phénomène tout en montrant les potentialités et les limites que présentent les « luuma » urbains.

I-8-LES LIMITES DU SUJET

En ce qui concerne ce travail de recherche, nous n'avons pas la prétention de faire une étude exhaustive des marchés hebdomadaires dans la banlieue dakaroise ; car l'étude des marchés est un phénomène complexe. C'est pourquoi conscient de ce fait, nous avons choisi de faire l'étude du « luuma » de Pikine seulement. Nous avons eu aussi à rencontrer des problèmes en ce qui concerne la documentation, malgré les démarches effectuées dans les centres de documentation comme Enda-Tiers Monde, ENTSS, CODESRIA, IRD, ENEA, BIT, DPS, IFAN et les bibliothèques des départements de sociologie et de géographie, nous n'avons pas pu obtenir la documentation souhaitée, car notre sujet n'a pas été assez abordé dans les ouvrages, c'est pourquoi nous nous sommes appesanti sur les différents mémoires ou articles qui ont eu à traiter du thème.

Conscient aussi de nos limites personnelles, nous pensons que ce modeste travail pourra faire l'objet d'investigation beaucoup plus poussée par d'autres chercheurs.

CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE

II-1- Histoire de la collecte

En ce qui concerne cette partie nous avons eu à effectuer des visites au niveau du marché.

II-1-1- Les démarches effectuées

En fait, nous avons eu à effectuer des visites au niveau du marché pour mieux nous imprégner de la réalité. Nous avons même rencontré les autorités municipales de la ville de Pikine, en particulier le responsable chargé des marchés au niveau de la ville de Pikine, qui, à son tour, nous a indiqué les deux communes d'arrondissement qui interviennent au niveau du « luuma » de Pikine. C'est ainsi que nous nous sommes rendu au niveau de ces deux communes d'arrondissements (Pikine Ouest et Pikine Est) et nous avons rencontré les deux responsables qui interviennent dans les activités du marché pour leur expliquer l'objet de notre recherche.

II-1-2- La phase exploratoire

Cette phase est capitale, car elle nous a permis, avec les visites que nous avons effectuées au niveau du marché, de nous imprégner sur ce phénomène. En quelque sorte, elle nous a permis de savoir à peu près ce qui nous attend pour l'enquête proprement dite.

II-2 Méthodes et techniques

Toute recherche en sciences sociales doit comporter l'utilisation de procédés opératoires rigoureux bien définis,

transmissibles, susceptibles d'être appliqués à nouveau dans les mêmes conditions adoptées au genre de problèmes techniques, dépend de l'objectif poursuivi.

Pour ce travail de recherche, nous proposons d'utiliser la méthode quantitative et la méthode qualitative avec comme outils respectifs des questionnaires, des entretiens, des focus group, des histoires de vie etc... car ceci nous permettra d'avoir beaucoup plus d'informations sur le sujet en question.

Le questionnaire est un instrument de l'enquête qui se présente comme une série de questions concernant les problèmes sur lesquels on attend de l'enquêté des informations. Il doit traduire l'objectif de la recherche en question et susciter chez les sujets interrogés des réponses sincères et susceptibles d'être analysées en fonction de l'objet de l'enquête.

C'est pour cette raison que nous avons proposé deux types de questionnaires : un pour les acheteurs et un pour les vendeurs.

Quant à l'entretien, c'est une technique qui consiste à organiser une conversation ou une entrevue entre enquêté et enquêteur. Il est défini comme étant un procédé d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé. C'est pourquoi l'enquêteur doit préparer un guide d'entretien dans lequel figure des thèmes qui doivent être impérativement abordés.

Ainsi, nous avons proposé d'établir quatre types d'entretiens pour les quatre acteurs ciblés (vendeurs, acheteurs, agents de

l'administration et les populations riveraines) et aux mêmes thèmes.

II-3- Populations ciblées

Vu l'importance de la population de la ville de Pikine, nous avons choisi de porter notre enquête sur quatre catégories de populations qui interviennent directement dans le « luuma » ; ce sont les vendeurs, les clients, les représentants de l'administration (collecteurs de taxes, la police etc.), et les populations riveraines.

-Les vendeurs

Ce sont ceux qui exercent leur activité dans le marché. Ils occupent des stands (ceux de Pikine Ouest) ; il y a ceux qui étalent leurs marchandises par terre à l'air libre sans stands (ceux de Pikine Est). Il y a aussi les marchands ambulants c'est-à-dire ceux qui se déplacent avec leurs marchandises tout au long du marché.

En fait, on constate aussi que le nombre des vendeurs varie selon les circonstances.

- Les clients

Ils viennent de partout pour s'approvisionner des marchandises au niveau du « luuma ». Leur nombre varie aussi en fonction des circonstances.

- **Les représentants de l'administration**

- Les collecteurs de taxes : ce sont des agents de la mairie qui viennent collecter les taxes auprès des vendeurs le jour du « luuma ».

- Les agents de la police : ils sont chargés de passer à chaque jour du « luuma » pour veiller à la sécurité des personnes et des biens. Ils sont au nombre de deux en générale.

- **Les populations riveraines** :

Ce sont les familles implantées aux abords du « luuma ». Elles participent elles aussi à la vie du marché à travers les petits commerces qu'elles organisent le jour du « luuma » comme la vente de l'eau fraîche, la location des chaises aux vendeurs, etc.

II-4- Echantillonnage

Compte tenu de l'importance effectif des acteurs du secteur informel et plus particulièrement des acteurs du « luuma » de Pikine, nous avons jugé nécessaire de prendre un échantillon représentatif qui fera l'objet de notre enquête. Malgré l'absence d'un fichier des acteurs du « luuma », d'une base de sondage fiable, c'est-à-dire du nombre exact de l'effectif qui fréquente le « luuma » de Pikine, nous avons d'abord procédé par un recensement des acteurs du « luuma » afin d'obtenir une base de sondage aléatoire. Maintenant c'est à partir de cette base de sondage constituée, que nous avons déterminé notre échantillon pour pouvoir administrer nos questionnaires et tenir aussi des entretiens.

De ce fait nous avons enregistré six cent (600) vendeurs au niveau de la commune d'arrondissement de Pikine Ouest et sept cent (50) vendeurs au niveau de la commune d'arrondissement de Pikine Est. Ce qui fait un total de 1300 vendeurs pour le « luuma » de Pikine. Nous avons pris 1/30 de cet effectif à savoir $1300 \text{ vendeurs} \times 1/30 = 43 \text{ vendeurs}$. Ce nombre constituera notre échantillon en ce qui concerne les vendeurs.

Pour les acheteurs, nous avons enregistré deux mille personnes. De ce fait, nous avons pris aussi 1/30 de cet effectif à savoir $2000 \text{ clients} \times 1/30 = 67 \text{ clients}$. Ce nombre constituera notre échantillon en ce qui concerne les clients. Ainsi nous allons administrer au total $(43+67) = 110$ questionnaires : 43 pour les vendeurs et 67 pour les clients. Ces questionnaires seront approfondis par des entretiens que nous aurons à effectuer au niveau du marché et notamment auprès des personnes ressources.

- II-5-Délimitation du champ d'étude

Comme la plupart des marchés qui se trouvent en milieu urbain, le « luuma » de Pikine a connu un développement rapide. Il se trouve en fait à l'intérieur de la ville de Pikine et couvre une longueur de 2 km à peu près. Il commence à partir de la mosquée Cité ICOTAF 1 jusqu'à TEXACO. Le marché est divisé en deux parties : la première partie qui commence de la mosquée Cité ICOTAF 1 jusqu'à la station TOTAL est gérée par la commune d'arrondissement de Pikine Ouest qui a installé des stands. La deuxième partie qui commence à partir de la station total jusqu'à TEXACO est gérée par la commune d'arrondissement de Pikine Est. Dans cette partie, il n'y a pas de stands, les vendeurs

installent leurs marchandises par terre à l'air libre. Tout au long du marché, il existe une station total ; des magasins, des boutiques, un marché permanent, des maisons etc... c'est dans ce cadre que se situe notre champ d'étude.

II-6-DIFFICULTES RENCONTREES

Pour faire ce travail, nous avons eu à rencontrer d'énormes difficultés. Concernant la documentation, il nous ait été difficile de trouver des ouvrages qui parlent du « luuma » urbain. Les seuls documents que nous avons trouvés parlent en générale du « luuma » en milieu rural. Nous avons aussi rencontrés d'énormes difficultés pour avoir des informations concernant le marché car les agents de la mairie notamment ceux de Pikine Est sont souvent réticents contrairement à ceux de Pikine Ouest. Difficultés d'ordres financiers aussi car on était obligé d'appeler à chaque fois les agents de la mairie et les personnes ressources pour obtenir des entretiens concernant le marché.

DEUXIEME PARTIE: MONOGRAPHIE DU MARCHE DE PIKINE

CHAPITRE I : PRESENTATION DU CADRE D'ETUDE

I.1. UNIVERS DE LA RECHERCHE :

La recherche s'inscrit dans la région de Dakar située à l'extrême ouest du Sénégal sur la presqu'île du Cap -vert (ancienne région du Cap-vert) qui abrite la capitale nationale. Elle est limitée au Nord, Sud et à l'Ouest par l'océan Atlantique et à l'Est par la région de Thiès. Elle est composée de quatre départements, Dakar, Pikine, Guédiawaye et Rufisque. D'une superficie de 550 km² soit 0,3% du territoire national.

Sa population s'élevait à 1.488.941 habitants au recensement général de la population et de l'habitat de 1988 (RGPH 88) soit environ 21% de la population totale avec une densité de 2.707 hbts / km². De par sa position géographique l'implantation et la configuration de la ville ont obéi à des conditions particulières liées à la nécessité impérieuse d'exportation des matières premières vers la métropole. Grâce aussi à son emplacement géographique, stratégique et à ses installations portuaires, ferroviaires et aéroportuaires, la région de Dakar s'est affirmée au fil du temps comme un carrefour commercial majeur et aujourd'hui la capitale et la métropole du Sénégal. Elle polarise sur un petit territoire, une grande partie des activités économiques et politiques du pays. C'est ce qui explique en grande partie l'afflux important d'immigrant venant pour la plupart de la campagne à la recherche d'emplois entraînant ainsi un accroissement considérable de la population dakaroise. Cette dernière est estimée d'après le recensement général de la population et de l'habitat de 2002 (RGPH) de la DPS (Direction

de la précision et de la statistique) à 2.267.356 habitants soit environ 23% de la population totale avec une densité de 4.145 hbts / km²¹¹.

I.2. PRESENTATION DE LA VILLE DE PIKINE :

I.2.1. Situation géographique

Le département de Pikine est l'une des quatre circonscriptions administratives de la région de Dakar, à l'exception du département de Guédiawaye, nées par le décret 83-1128 du 29 octobre 1983.

Il est situé au Nord Est par l'océan atlantique ou la côte Nord, au Nord Ouest par le département de Guédiawaye, à l'Ouest par la ville de Dakar, au sud par l'océan atlantique ou côte Sud et à l'Est par le département de Rufisque.

La ville de Pikine s'étend sur une superficie de 79,43 km². Elle compte trois (3) arrondissements et seize (16) sous arrondissements. L'arrondissement des Niayes qui englobe en son sein les sous arrondissements de Keur Massar, Malika, Yeumbeul nord et Yeumbeul sud. L'arrondissement de Pikine Dagoudane qui englobe les sous arrondissements de Dalifort, Djida Thiaroye Kao, Guinaw rail nord, Guinaw rail sud, Pikine Est, Pikine nord et Pikine ouest. L'arrondissement de Thiaroye, quant à lui englobe les sous arrondissements de Diamaguène Sicap Mbao, Grand Mbao, Thiaroye Gare, Thiaroye /Mer et Diamaguène Diack Sao. (Voir annexe tableau1).

La ville de Pikine est située au centre de la région de Dakar. Son histoire se confond à celle de la restructuration de Dakar, à savoir la création de banlieue

¹¹ Source: Ministère de l'économie, des finances et du plan. Direction de la Prévision et de la Statistique RGPH 1988/RGPH 2002.

peuplée de déguerpis des quartiers centraux et de migrants ruraux à la recherche d'un emploi. Selon Marc VERNIERE « *ce sont en effet les déguerpissements des bidonvilles, du centre de Dakar qui ont provoqué la croissance de Pikine, puis nourri sa croissance en rythme des grandes vagues de transplantation* »¹². Pikine est née d'une volonté d'allègement d'une ville mal structurée et trop dense.

¹² VERNIERE Marc (1971) *Etapes de la croissance de Dagoudane-Pikine Banlieue de Dakar*, ORSTOM pp. 8 - 10

I.2.2. Caractéristiques de la ville de Pikine

I.2.2.1. Caractéristiques Physiques

La ville de Pikine se trouve dans une zone sablonneuse. Du point de vue relief, cette ville est construite sur les versants et le fond de trois vallées parallèles orientées sensiblement nord sud. Elle repose sur un substratum (élément de la terre) qui daterait d'une période située entre le paléocène et l'éocène.

Les sables vifs et les sables fixés qui recouvrent le substratum (élément de la terre) sont constitués à peu près des mêmes matériaux. Les gros éléments sont presque exclusivement constitués de quartz et les éléments fins sont les produits de la décomposition sur place : Ce sont les limonites, bauxites ou argiles. La proportion en gros éléments et en éléments fins varie d'un point à un autre et aussi en profondeur. Il y a l'existence de la nappe libre de Thiaroye qui est peu profonde et fortement contaminée, il y a aussi la forêt classée de Mbao.

Du point de vue hydraulique, le centre de cette zone est souvent marécageux, avec un relief de dunes fixées aux formes variées, parfois groupées, parfois isolées souvent entourées de bas-fonds. La masse dunaire qui caractérise cette zone des Niayes est favorable par endroit, à l'infiltration de l'eau dans le sol et évite ainsi la stagnation des eaux pluviales ou résiduaires provenant de différentes sources. Cependant la situation ainsi décrite est contrebalancée par la présence de dépressions inter dunaires aux sols hydromorphes ou halomorphes où la présence de l'eau en fait, à la fois des zones susceptibles (graves inondations) et des gîtes de ponte pour les moustiques.

I.2.2.2. Caractéristiques socio-économiques

En fait, on constate que la ville de Pikine est fortement peuplée, cela peut s'expliquer par l'exode massif des populations rurales vers les villes à la recherche d'emploi, car la quasi-totalité des activités économiques, politiques, administratives etc... sont concentrées à Dakar. En effet, la ville de Pikine dispose d'atouts et de potentialités commerciales et artisanales. Elle compte beaucoup sur ses marchés notamment le marché syndicat, marché au poisson, marché Wakhinane, marché Kermel, marché chavanel, marché Mame Diarra et le marché hebdomadaire de dimanche. Une partie relativement importante de la population locale s'active dans les activités commerciales (gros, demi-gros, détail) de nature différente.

La présence de boutiques, cantines et de télé centres, est à prendre en considération. La population constitue une clientèle potentielle pour les types de produits commercialisés. On y retrouve aussi des ateliers d'artisanat d'art et de production qui évoluent dans les domaines de la couture, de la teinture, tissage traditionnel, coiffure, menuiserie, mécanique, tôlerie etc.

Entre autres activités économiques de la zone, on note le transport (clandos, cars rapides, cars « *Ndiaga Ndiaye* », charrettes), mais également les stations d'essence comme Total Dagoudane, Shell Pikine³, Elton Pikine etc. Le premier se trouve sur l'Avenue El Hadji Malick Sy et les deux autres sur la Route des Niayes.

Cependant, il faut aussi noter que la ville de Pikine souffre de structures administratives insuffisantes, les infrastructures routières sont moyennes, problème d'assainissement, problème d'habitat spontané ou archaïque, problème de transport, éclairage public déficient etc.....

I.2.2.3. Mobilité

En ce qui concerne la mobilité, la ville de Pikine rencontre d'énormes difficultés. Les principales difficultés sont :

- Déficit d'accès de pénétration et de dégagement
- Sous équipement en matière de transport
- Occupation anarchique des espaces et des zones d'emprise des voies de circulation
- Déficit de lotissement

I.2.2.4. Caractéristiques environnementales

Dans cette partie, on constate une insalubrité liée au déficit d'assainissement, liée aussi aux ordures ménagères et aux eaux stagnantes.

I.2.3. ASPECTS DEMOGRAPHIQUES

L'estimation de la population par commune d'arrondissement a été faite sur la base des résultats du Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) utilisé par la direction de la prévention et de la statistique (DPS) pour ses projections de la population du Sénégal issues du recensement de 2002.

La population de la ville de Pikine est estimée en 2002 à 768826 habitants comme l'indique le tableau 1(voir annexe)

Selon la taille démographique, les communes d'arrondissements peuvent être classées en trois groupes :

- Les communes à faible population inférieure à 50.000 habitants, elles sont constituées par Malika, Dalifort, Guinaw rail nord, Guinaw rail sud, Pikine nord, Pikine ouest, Pikine Est, Grand Mbao, Thiaroye Gare, Thiaroye / Mer et Diamaguène Diack Sao.

- Les communes dont la population est comprise entre 50.000 à 100.000 habitants. Elles sont représentées par Keur Massar, Yeumbeul sud et Djada Thiaroye Kao.

- Les communes dont la population dépasse les 100.000 habitants. Elles sont représentées par Yeumbeul Nord et Diamaguène Sicap Mbao avec respectivement 104.199 habitants et 105.782 habitants.

I.2.4. CONTRAINTES ET POTENTIALITES DE LA ZONE

I.2.4.1. Les contraintes

Les contraintes du site concernent les contraintes naturelles et les contraintes créées :

a) Les contraintes naturelles

Elles se rapportent principalement à :

- La localisation de la ville dans le col du Cap-Vert de part et d'autre de la coulée du même nom, à savoir l'endroit où la distance entre les deux côtés est à peine de quatre (04) kilomètres. Cette contrainte s'explique sur le plan spatial par un développement linéaire de l'agglomération dont l'une des conséquences est la grande séparation des lieux d'habitats et d'activités.

- L'occupation par l'habitat de zones susceptibles d'être inondées pendant l'hivernage. Il en découle aussi de sérieux problèmes d'assainissement.

- L'avancée de la mer sur la petite côte : la baie de Hann à l'arrière pointe de Sangomar.

- Le littoral sud, de Daliford à Mbao est périodiquement affecté par l'érosion marine.

-L'assèchement des lacs situés au Nord dont les abords sont cultivés en maraîchage.

b) Les contraintes créées

- Elles concernent principalement la présence de nombreux quartiers d'habitats spontanés irréguliers sous équipés dont la restructuration se heurte à des contraintes d'ordre foncier, financier et de relocalisation de populations.

- L'existence de la plus grande décharge autorisée des ordures de la région de Dakar au Nord Est de la commune d'arrondissement de Malika sur le lac « *Mbeubeusse* »

- La route nationale et le chemin de fer qui isolent la partie sud de la ville beaucoup plus tournée vers Dakar.

- L'occupation de la partie sud de la ville par la zone industrielle avec les formes multiples de pollution qui affectent toutes la baie de Hann.

- Le transfert des populations à la périphérie alors que les emplois sont restés à Dakar induit un allongement des migrations alternantes entre le domicile et la zone d'activité pour les couches sociales les plus démunies.

I.2.4.2. Les potentialités :

Parmi les potentialités du site, nous pouvons relever :

- Les facteurs climatiques favorables à l'implantation des établissements humains.

- La proximité de Dakar où sont implantés les principaux équipements du pays à savoir entre autres : le port, l'aéroport, les principaux marchés, les organismes financiers, les équipements d'ordres culturels, administratifs, etc.

- La grande Niaye qui offre des possibilités d'horticulture

- La mer qui offre des possibilités de pêche et de tourisme. Cependant la forte houle limite les possibilités de sports nautiques et de baignades.

Chapitre 2. GENERALITES SUR UN TYPE DE MARCHÉ : « LE LUUMA »

II.1 HISTORIQUE DU « LUUMA »

L'étatisation du commerce arachidier en 1960, a brutalement vidé de leur substance les structures de distribution mises en place par l'économie coloniale depuis plus d'un siècle. Les coopératives mises en place pour remplacer ces structures n'assuraient ni l'écoulement des autres produits agricoles ou forestiers, ni la distribution des produits manufacturés. Ce vide commercial fut fortement ressenti par les populations du monde rural. C'est, cet état de fait qui a incité la paysannerie sénégalaise à créer par elle-même des instruments d'échanges adaptés à ses besoins vitaux. Ce faisant, sont nés dans l'ensemble du bassin arachidier et parfois dans les régions extérieures à la culture de l'arachide des marchés ruraux périodiques.

Ces derniers fonctionnaient d'abord sur la base d'échanges de vivres, mil contre arachide ou mil contre lait caillé ou encore mouton contre chèvre etc...

Mais avec la monétarisation des rapports sociaux en milieu rural comme le dit BONNARDEL, « *les marchés hebdomadaires ruraux ont connu une nouvelle logique monétaire où l'essentiel des transactions était réglé par une valeur que les paysans ne contrôlent plus c'est à dire l'argent* »¹³. Ce phénomène s'est accentué notamment dans les années 70 et particulièrement au lendemain de la crise économique de 1973. C'est ainsi que le bassin arachidier était devenu un lieu privilégié d'échanges de produits locaux avec une dominance nette suivant la spécificité et l'activité principale de la zone de prédilection, et dans cette zone, c'était l'arachide, le mil et le maïs qui étaient les produits dominants dans le « *luuma* ».

¹³ BONNARDEL, (RégineNguyen VAN-Chi), Vie de relation au Sénégal : la circulation des biens, Dakar, IFAN, 1978, 787 pages.

Dans les localités situées dans la zone sylvo-pastorale comme à Linguère, Dahra, Thiel etc..., les « luuma » sont remplis de bovins et d'ovins. En fait, le « *luuma* » en milieu rural constituait un véritable carrefour commercial, un point de rencontre entre des milliers de personnes venus d'horizon divers. C'est aussi un lieu de rendez-vous pour la journée, qui offre la possibilité de communiquer, de s'informer, d'échanger des idées, des expériences etc.

C'est dans cette lancée que FAYE (Mbaye) dans son mémoire de fin d'études à l'Ecole Nationale des Travailleurs Sociaux Spécialisés (ENTSS) sur le thème « *Les incidences socio-économiques du marché de Sandiara* » disait que « le « *luuma* » constitue la seule voix pour les villageois d'envoyer des lettres traduisant les nouvelles de familles, d'amis, de leurs événements ou cérémonies etc... »

Le « luuma » est un lieu de contacts et d'influences mutuelles ; c'est une sorte de rendez-vous permanent pour les populations de nouer des relations ; et c'est dans ce sens que Daniel FOUCHIER, dans son ouvrage intitulé « *Marchés hebdomadaires et changements économiques dans le département de Kédougou* » dit « c'est l'occasion pour certains de suivre leurs dettes, c'est à dire d'y retrouver un débiteur qui, s'il affecte quelques transactions sous les yeux de son créancier pourrait se trouver dans l'obligation de rembourser ses dettes ». Et toujours selon FOUCHIER : « le « *luuma* » est un vecteur d'éclat et de précision, un lieu de repère, une référence en milieu rural. Par exemple dans la manière de compter le temps on peut dire que tel événement est survenu la veille du « *luuma* » ou bien donner un rendez-vous pour le prochain « *luuma* » ». ¹⁴

¹⁴ FOUCHIER, Daniel, « Marchés hebdomadaires et changements économiques dans le département de Kédougou » in *Les marchés hebdomadaires de la région de Kédougou* de A. ALBENQUE, p. 560.

En fait, on note à travers le « luuma » une certaine liaison entre la ville et la campagne. En effet, c'est lors des « luuma » ruraux que l'on aperçoit des populations dakaroises (ce qui sont en milieu urbain) qui viennent s'approvisionner des produits locaux pour ensuite les revendre en ville et particulièrement dans les marchés. Le « luuma » est en quelque sorte un point de contact entre la vie villageoise et la scène politique et sociale des grands événements qui se déroulent en ville.

Et, à l'origine de la création de ces « luuma » ruraux, on trouve le plus souvent la demande faite par un ou plusieurs chefs de village qui traduisent le désir des habitants du milieu. Cependant il y a une certaine différence entre le « luuma » rural et le « luuma » urbain. En fait, au niveau des « luuma » ruraux, plus de 80% des marchandises sont constituées de produits locaux, alors que dans le « luuma » urbain, on remarque une nette dominance de la friperie, un produit industriel importé des pays occidentaux.

Par ailleurs, l'installation d'un « luuma » en milieu urbain, ce qui est un phénomène récent est rarement contesté par les populations malgré les problèmes qu'il peut engendrer. En effet, suite à la décentralisation, qui a permis à chaque ville ou commune d'arrondissement de rassembler ou de mobiliser toutes les ressources nécessaires afin d'être à la hauteur des mesures dans le cadre de la décentralisation (autonomisation et responsabilisation des collectivités locales dans la gestion de leurs ressources), les « luuma » ont fini par s'imposer en ville grâce à l'appui des autorités locales telles que la municipalité.

C'est pourquoi on assiste durant ces dernières années à un accroissement fulgurant des « luuma » à Dakar.

II.2 PRESENTATION DU « LUUMA »

Dans cette partie, nous allons essayer de montrer les caractéristiques du « luuma » urbain, sa structure et ses modes de fonctionnement.

II.2.1 Caractéristiques du « luuma » urbain

En fait, il faut souligner que l'implantation d'un « luuma » en milieu urbain ne se fait pas n'importe où. A Dakar, on constate qu'il existe une logique d'implantation des « luuma » par rapport à l'espace et au jour de tenue. Il y a des zones de prédilection des « luuma » ; ce sont les quartiers périurbains de Dakar.

En effet, l'implantation des « luuma » en milieu urbain est dictée par plusieurs facteurs dont le plus important est la situation géographique. Ils sont implantés dans les zones de fortes densités humaines comme par exemple Pikine qui fait plus de 500.000 hbts.

Le « luuma » urbain présente plusieurs caractéristiques telles que :

- Diversité des marchandises avec une dominance nette de la friperie dans ses diverses composantes : chemises, jeans délavés, robes, sacs d'écoliers, tissus, casquettes, chaussures, chaussettes, draps etc....
- Diversité des fournitures scolaires et des produits cosmétiques
- Abordabilité des prix au niveau des « luuma » par exemple, on peut payer une chemise à 500 f cfa au « luuma » contre 2500 voir 3000 f cfa dans les magasins ou les cantines du marché Tilène.
- On y trouve toutes les catégories sociales particulièrement des hommes, des femmes, des jeunes, des personnes âgées et une bonne ambiance y règne.
- Ils se tiennent régulièrement une fois dans la semaine dans une localité bien précise de la région de Dakar.

II.2.1.1 Les vendeurs

Ils sont animés par une volonté de vouloir à tout prix écouler leurs marchandises le jour du « luuma ». Ce sont, en fait des gens qui aspirent beaucoup de projets notamment les jeunes qui pensent qu'à voyager vers l'Europe ou vers les Etats Unis d'Amérique, ou encore avoir leur propre magasin. Près de la moitié des vendeurs sont des jeunes et particulièrement des hommes, qui disposent peu de moyens et disent être les supports financiers de leur famille. Ce qui est déterminant dans la façon de mener leurs activités, c'est qu'ils commencent avec de petites sommes pour après se retrouver avec un capital économique beaucoup plus important. Ils viennent pour la plupart de la campagne c'est à dire dans les milieux ruraux pour exercer ces genres d'activités.

II.2.1.2 Les acheteurs

Avec la paupérisation qui sévit dans le pays, avec le faible revenu des populations et le chômage ; les sénégalais moyens ont changé leurs modes de comportement d'achat en s'orientant maintenant vers les « luuma ». Les acheteurs viennent de partout, de toutes les localités pour s'approvisionner des marchandises. Certaines populations vivant même dans les zones périurbaines n'hésitent pas, si elles ne sont pas tenues d'urgence à attendre le jour du « luuma » de leur localité pour faire leurs achats.

II.2.1.3 Les agents de l'administration

Avec le phénomène de la décentralisation, les autorités municipales, pour faire les réalisations socio-économiques en faveur des populations qui leur ont accordé leur confiance étaient obligées de créer une activité génératrice de recettes dans la commune. L'une des idées retenue était de créer un « luuma »

dans la commune. En fait, le « luuma » est institué pour générer des recettes pour la bonne marche de la commune. C'est ainsi que la mairie envoie à chaque jour du « luuma » des agents municipaux qui viennent faire la collecte des recettes auprès des vendeurs.

II.2.1.4 Les populations riveraines

Les populations riveraines qui habitent aux abords du « luuma » de Pikine ne sont pas toutes favorables à l'implantation du « luuma » dans leur quartier. Parmi ces populations, il y a ceux qui pensent que le « luuma » est un inconvénient alors que pour les autres le « luuma » procure beaucoup d'avantages.

En fait, pour les premiers le « luuma » est un inconvénient pour la population dans la mesure où, le jour du « luuma », il devient impossible de retenir les enfants à la maison, ils sont attirés par l'ambiance du « luuma » et particulièrement par l'argent et cela peut avoir des répercussions sur leurs études. Cependant, pour les autres, le « luuma » est un avantage dans la mesure où ils leur permettent de développer de petites activités comme la vente de sachets d'eau glacée, la location de chaises, des matériels de thé etc.

II.3. STRUCTURE DU « LUUMA »

Le marché hebdomadaire de Pikine, s'étend sur tout le long de l'Avenue El Hadji Malick Sy sur une distance qui fait à peu près deux kilomètres (2 km). Le « luuma » se spécifie par la structure de ses étales, des stands et des parasols. Les stands pour la commune d'arrondissement de Pikine ouest et les parasols pour la commune d'arrondissement de Pikine Est.

Les vendeurs devant leurs étales occupent tout le long de l'Avenue et voient défiler devant eux une multitude de personnes ; certains qui marchent et achètent, d'autres attirés par la curiosité.

Il y a une bonne organisation quant à la répartition des places. Chaque vendeur connaît là où il doit étaler ses marchandises le jour du « luuma ». Les vendeurs sont bien organisés, car ils sont allés jusqu'à créer une structure avec à leur tête des délégués qui sont aussi des vendeurs, pour défendre leurs intérêts. Cette structure a pour rôle de négocier les différences entre les vendeurs et les agents de la mairie, entre les vendeurs et les populations riveraines, de négocier aussi l'autorisation et l'installation du « luuma » si besoin se fait sentir.

II.4. FONCTIONNEMENT DU « LUUMA » URBAIN.

Les « luuma » sont à caractère rotatif à Dakar. Ils se tiennent chaque jour dans une localité bien précise à Dakar. Ils peuvent se présenter comme suit :

Tableau 2 : Calendrier des « luuma » à Dakar

<div style="text-align: center;">Jour</div> <div style="text-align: left;">Localité</div>	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Pikine							X
Guédiawaye		X		X			
Rufisque		X					
Yoff			X				
Yeumbeul			X				
Diamaguène						X	
Castor						X	
Parcelles Assainies	X						
Pétersen					X		
Sahm			X				

Comme on le constate dans ce tableau, il peut arriver qu'il ait deux ou trois (2 ou 3) « luuma » qui se tiennent le même jour à Dakar. En fait, la fréquentation de ces lieux c'est à dire là où se tiennent les « luuma » est due en grande partie par des intérêts individuels des acteurs qui peuvent reposer soit sur la distance, soit sur l'espoir des possibilités de faire de bonnes affaires aussi bien pour les vendeurs que les acheteurs.

Chapitre 3 : PRESENTATION DU « LUUMA » DE PIKINE

III.1. HISTORIQUE ET DESCRIPTION DU MARCHE

Le marché hebdomadaire de Pikine a été créé par l'ex-maire de la commune d'arrondissement de Pikine ouest Monsieur Kabirou MBODJ dans les années 80. Au départ, le marché était seulement au niveau de la commune d'arrondissement de Pikine ouest. Il faut signaler aussi que les « luuma » n'existaient pas en ville, ils existaient seulement dans les villages ; mais c'est suite à la forte demande des populations dakaroises en particulier celles de Pikine, et des profits qu'il peut apporter à la commune, que le « Luuma » fut créé par l'ex-maire à la rue ICOTAF. Au départ, les vendeurs, n'étaient pas aussi nombreux, mais c'est après l'inauguration de la rue ICOTAF par El hadji Dabakh Malick (ex-guide religieux des Tidianes) à la veille des élections législatives de 1993, devenue Avenue El hadji Malick Sy, que le marché a commencé à prendre de l'ampleur en s'agrandissant jusqu'à entrer dans la commune d'arrondissement de Pikine Est. En fait, ce marché a progressivement acquis une importance au niveau des populations de Pikine et environnantes, de par la qualité des produits qu'il procure aux populations.

Il fonctionne le dimanche et procure aux populations notamment à ses usagers beaucoup d'avantages comme le développement des activités commerciales, les échanges d'expériences ; faire la connaissance de nouveaux

acteurs, ouvre de nouveaux débouchés etc..., mais aussi des inconvénients tels que la salubrité, l'insécurité, le vol, les agressions etc...

Le marché qui occupe pratiquement toute l'Avenue El hadj Malick Sy se trouve à l'intérieur de la ville de Pikine sur une distance qui fait à peu près deux kilomètre (2 km). Il commence de la mosquée Cité ICOTAF 1 jusqu'à TEXACO. On peut dire que le marché hebdomadaire se déroule sur l'une des principales avenues de la ville de Pikine. Il faut signaler aussi que le marché est divisé en deux parties : la première partie qui commence de la mosquée Cité ICOTAF 1 jusqu'à la station TOTAL est gérée par la commune d'arrondissement de Pikine ouest et la deuxième partie qui débute à partir de la station TOTAL jusqu'à TEXACO est gérée par la commune d'arrondissement de Pikine Est. Le marché hebdomadaire de Pikine est devenu aujourd'hui un lieu d'échanges et de rencontres entre les acteurs qui s'y adonnent.

Il faut souligner en fait que le « luuma » de Pikine ne possède ni équipement (à part les stands installés par la société MADS dans la commune d'arrondissement de Pikine ouest), ni électricité, et pas même de dépôts d'ordures. En dehors des stands et des parasols qui occupent toute l'Avenue El Hadji Malick Sy, il y a aussi aux abords du « luuma » des boutiques, des magasins, des télé centres, des restaurants etc. Ce qui fait que, le jour du « luuma », et plus précisément le dimanche, on arrive à peine à reconnaître la grande Avenue, de par son étroitesse, causant ainsi des problèmes d'encombrements et d'embouteillages sur la voirie.

En effet, on note aussi que la plupart des acteurs du « luuma » notamment les vendeurs sont en majorité des hommes et particulièrement des jeunes avec comme activité principale le commerce. Ils achètent leurs produits, notamment

de la friperie dans les grands magasins pour ensuite les revendre au niveau du marché.

Il y a aussi des femmes qui exercent ce genre d'activité, mais elles ne sont pas assez représentatives au niveau du « Luuma ».

A la veille du « Luuma » c'est-à-dire le Samedi, vers 18 heures, MADS, la société qui se charge de monter les stands vient avec des camions 2 à 3 en générale pour monter les stands, mais seulement au niveau de la commune d'arrondissement de Pikine Ouest, c'est-à-dire à partir de la mosquée Cité ICOTAF 1 jusqu'à la station totale.

Par contre, c'est le jour-j même, tôt le matin que les vendeurs de la commune d'arrondissement de Pikine-Est montent les parasols en creusant de part et d'autre sur les trottoirs pour fixer les parasols. Ce qui fait la différence ici, c'est que là, ce sont les vendeurs eux même qui montent les parasols, alors que de l'autre côté, c'est la société MADS (son siège se trouve derrière la route de front de terre vers Zakat-House) qui se charge de monter les stands numérotés à la place des vendeurs.

De ce fait, le jour du « Luuma » c'est-à-dire le dimanche, toutes les espaces de l'avenue El hadji Malick Sy sont occupées, transformées en des concessions d'étales.

Chaque vendeur connaît là où il doit étaler ses marchandises. Des chemises, des pantalons, des sacs d'écoliers, des foulards, des tissus, des bonnets, des chaussures etc ; une variété d'effets vestimentaires déversée sur le « Luuma ».

Au fur et à mesure que le soleil monte, les clients se font nombreux, en majorité des femmes et des adolescents. Il y a aussi des hommes qui

s'intéressent au «Luuma » en faisant le tour des stands ou des étales de parasols, marchandent ou achètent des produits.

Les vendeurs quant à eux, notamment ceux qui évoluent dans la friperie, proposent des chansons en claquant les mains et en esquissant des pas de danse pour attirer la curiosité des clients.

Quant aux vendeurs ambulants, ils sillonnent pratiquement à longueur de journée le long du marché par des va et vient pour écouler eux aussi leurs produits.

On y rencontre toutes sortes de personnes, des hommes, des femmes, des jeunes, des personnes âgées, mais surtout des sénégalais de classes sociales moyennes et de toutes les origines ; qui viennent, en sillonnant le long du marché pour faire de bonnes affaires en achetant des produits de qualité à des prix bas. Et même encore plus, on y rencontre aussi des étrangers qui viennent dans le « Luuma » pour faire leurs achats. La plupart d'entre eux viennent de la sous- région, c'est des ivoiriens, des guinéens, des ghanéens etc...

Vendeurs, clients, visiteurs se côtoient à longueur de journée ; on entend des chansons, des bruits venant de partout ; ce qui met le marché dans une ambiance telle, que l'on se croit à la foire internationale de Dakar. En fait, c'est cette ambiance même qui donne sens au « Luuma ».

Entre 12 heures et 13 heures, l'ambiance au niveau du « Luuma » commence à baisser d'intensité à cause notamment de la baisse de la clientèle, mais aussi, c'est à cette heure-ci que les vendeurs commencent à aller prendre leur repas chez les restauratrices qui se trouvent dans le « Luuma ».

Aux environs de 14 heures et 15 heures, l'ambiance baisse carrément d'intensité, on entend moins de bruits ; et à cette heure-ci, il y a pratiquement plus de clients. C'est aux environs de 16 heures que le « Luuma » commence à vivre ces moments de folies, d'ambiance, de chants etc..., et c'est à cette heure aussi que les clients commencent à envahir le « Luuma » pour faire des achats.

Et enfin, aux environs de 19 heures, le marché commence à être vide, car les clients commencent à rentrer chez eux à cause de la tombée de la nuit. Les vendeurs de Pikine-Est commencent à plier leurs parasols et à ranger leurs marchandises dans des sacs. Par contre ceux de Pikine Ouest rangent seulement leurs marchandises ; c'est à la société MADS qui vient vers 19 heures 30 avec ses hommes pour plier les stands installés.

III-2- TYPOLOGIE DES PRODUITS VENDUS

On note dans le marché hebdomadaire de Pikine divers produits. Cependant, on peut les classer en deux grandes catégories selon leur nature :

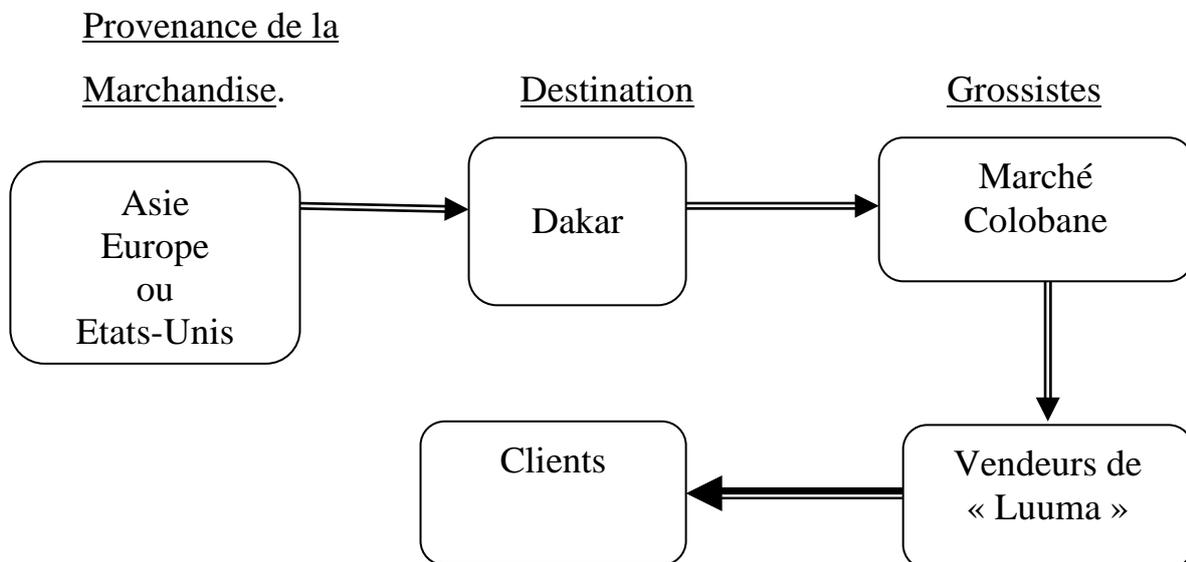
III-2-1 :Les produits manufacturés :

Les produits manufacturés sont de divers ordres sur le marché : la friperie, les ustensiles, les chaussures, les sacs etc... Mais le produit le plus en vue sur le marché est la friperie. La friperie occupe pratiquement tout le « Luuma ». Elle est étalée en de grands tas tout au long du « Luuma » et vendue pour la plupart par des hommes. En fait, on peut dire que c'est la friperie qui donne au « Luuma » sa raison d'être ; parce que, c'est elle qui attire la grande partie des clients qui s'orientent dans le « Luuma ». C'est un produit industriel venant pour la plupart des pays occidentaux notamment l'Europe et les Etats Unis d'Amérique. Et, comme le dit si bien M. NDIAYE, grossiste au marché

Colobane : « on a des représentants à l'étranger et particulièrement en Europe, c'est des modou-modou comme nous, qui font la collecte de la friperie auprès des populations européennes. Après la collecte, ils les emballent dans des conteneurs puis les embarquent dans des bateaux ; direction Dakar. Arriver, il y a des personnes que nous délégons, qui vont au niveau du Port de Dakar pour faire le dédouanement, pour ensuite les acheminés ici à Colobane dans ces grands magasins ; chaque grossiste à sa part. C'est après que nous vendons les balles à des groupes de vendeurs à des prix très abordables, cinq à six (5à6) voir même dix (10) personnes qui se cotisent pour acheter une balle et ensuite ils les partagent ; et Dieu merci, tout se passe bien entre les vendeurs détaillants et nous ».

En fait, si on regarde de plus près cette affirmation de M. NDIAYE, on peut résumer sa phrase par ce schéma que nous avons intitulé :

Circuit de la friperie.



On peut dire que la marchandise notamment la friperie vendue dans le « Luuma » quitte l'Asie, l'Europe ou les Etats-Unis pour être acheminée à

Dakar. De Dakar, elle est acheminée directement à Colobane dans les grands magasins, chez les grossistes qui les vendent aux groupes de vendeurs détaillants qui à leur tour se dirigent dans les « Luuma » pour les vendre aux clients.

III-2-2- Les produits agricoles

Il y en a peu ; en fait, on trouve rarement de produits agricoles vendus dans le marché hebdomadaire de Pikine. On les trouve seulement dans la partie où le « Luuma » et le marché Syndicat se rencontrent. Là, on voit des marchands qui vendent des arachides ou des melons. Ce sont les produits fruitiers comme les bananes, les oranges, les mangues etc... que nous voyons le plus dans le « Luuma », tenus par des vendeurs ambulants qui sillonnent tout le long du marché. Il y a aussi des femmes avec leurs étales qui vendent des produits fruitiers comme les jus de fruits. En fait, ils font partir aussi du décor du « Luuma ».

TROISIEME PARTIE : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L' ENQUETE :

Chapitre1 : AVANTAGES ET INCONVENIENTS DU « LUUMA »

I- LES AVANTAGES

Comme les autres marchés de la ville de Dakar, le marché hebdomadaire de la ville de Pikine a des avantages économiques, politiques et socioculturels.

I-1-Aspects économiques

A l'instar des autres marchés de la ville de Dakar, le « Luuma » revêt une importance capitale pour la commune de la ville de Pikine, mais aussi et surtout pour les populations de la ville de Pikine et environnantes.

En fait, le « Luuma » étant un lieu d'approvisionnement et d'écoulement des produits, permet aux populations de la ville de Pikine et environnantes de s'approvisionner à des produits de qualité à des prix bas. Même les populations à faible revenu peuvent disposer des produits du « Luuma ».

D'une manière générale, les prix des produits vendus dans le « Luuma » sont nettement inférieurs à ceux vendus dans les autres marchés de la ville comme Sandaga, Marché Tilène ou encore à ceux vendus dans les centres commerciaux ou dans les boutiques. Par-là, le « Luuma » est beaucoup plus attirant pour la clientèle de condition modeste ou de faible revenu.

Le « Luuma » participe en grande partie au développement des activités économiques de la ville de Pikine notamment des deux communes d'arrondissements, Pikine Ouest et Pikine Est.

Il faut aussi souligner que le « Luuma » de Pikine a un potentiel économique tels, que chacun de ces différents acteurs qui s’y adonnent notamment vendeurs, clients, agents de l’administration, populations riveraines y gagnent quelque chose.

Le « Luuma » est une occasion pour les vendeurs d’écouler rapidement leurs marchandises, pour en acheter d’autres, mais aussi pour avoir des profits pour satisfaire leurs besoins, en payant le loyer, mais aussi en envoyant quelque chose à la famille restée en campagne. Et comme le dit M.Mbaye, vendeur au niveau du « Luuma » : *« je n’avais rien, j’étais un chômeur, mais aujourd’hui, Dieu merci, grâce à ce « Luuma » je parviens à satisfaire mes besoins et à aider mes parents aussi qui sont à Diourbel. Dieu merci, ça va »*. Quant aux clients, le « Luuma » est une occasion pour faire de bonnes affaires en achetant des produits de qualité à des prix abordables. Et, il y a même des clients qui viennent de Guédiawaye ou de Rufisque, uniquement pour faire leurs achats dans le « Luuma » de Pikine. Et comme le note cette femme : *« Je viens de Rufisque, en fait, avec cette rentrée des classes qui s’approche, je suis venue voir quelques habits pour mes enfants dans ce « Luuma ». Ils vendent (les vendeurs) des habits à des prix abordables, et ça nous aident nous les femmes qui avons beaucoup d’enfants. Franchement, je souhaite que ce « Luuma » continue comme ça »*.

Quant aux agents de l’administration et notamment les agents de la mairie de Pikine, le « Luuma » est une bonne chose. Cela peut se comprendre d’avantage, parce que, avec l’approfondissement du processus de la décentralisation, la gestion de certains équipements marchands (les marchés) relèvent des collectivités locales.

Du point de vue économique, le « Luuma » de Pikine constitue en fait un des piliers importants de rentrée de ressources financières dans les budgets des deux communes d'arrondissements : Pikine Ouest et Pikine Est.

Quant aux populations riveraines, le « Luuma » est une occasion pour elles, d'exercer une activité rémunératrice de revenue comme la vente de l'eau fraîche, la location des chaises, la vente de plats de riz etc... C'est l'occasion pour elles de faire leurs achats sans pour autant prendre des moyens de transports, contrairement à celles qui viennent de Guédiawaye, de Rufisque ou des autres quartiers de Dakar.

Et comme le souligne cette femme, *« l'avantage du « Luuma » est que, il est proche de nous ; on a pas besoin de prendre des moyens de transports pour s'y rendre, comme le font les gens des parcelles assainies ou de Guédiawaye. L'autre avantage est que, grâce au « Luuma » beaucoup de femmes du quartier travaillent en s'adonnant à des ventes de plats de riz, de sachets d'eau fraîche ou de la glace. »* Ce qu'on peut retenir ici, c'est que, le « luuma » en milieu urbain joue aujourd'hui le rôle de principal pourvoyeur d'emploi particulièrement pour les acteurs issus du phénomène de l'exode rural.

I-2- Aspects Politiques :

En fait, on constate que les différents acteurs du « Luuma » essayent à chaque fois de développer des stratégies pour la sauvegarde de leurs intérêts. Il faut préciser aussi qu'il existe une vive tension entre les deux communes d'arrondissements qui gèrent le « Luuma » : Pikine ouest et Pikine Est. Tension qui se répercute même au niveau du « Luuma ».

En effet, ceux de Pikine Ouest ont adopté une politique d'innovation, de changement, de modernisation du « Luuma », tandis que les autres, ceux de Pikine Est sont pour le maintien du décor qui a toujours existé au niveau des « Luuma » en milieu urbain c'est-à-dire les parasols.

Cela peut se comprendre davantage dans la mesure où, au cours de l'enquête, on a constaté en fait, que les deux maires qui sont à la tête de ses deux communes d'arrondissements sont tous du même parti (le parti au pouvoir), mais de tendance différente.

Et, cette opposition de tendance se répercute au niveau du « Luuma » par les politiques que ces deux maires véhiculent chacun de son côté.

Le maire de la commune d'arrondissement de Pikine Ouest a adopté une politique de modernisation du « Luuma » en signant un contrat d'un an renouvelable avec la société MADS qui se charge maintenant de l'organisation et de la gestion du « Luuma ».

Par contre, celui de Pikine Est s'en charge lui même quant à l'organisation et la gestion du « Luuma ». C'est la raison pour laquelle, on voit deux décors différents au niveau du « Luuma », les stands pour la commune d'arrondissements de Pikine Ouset et les parasols pour la commune d'arrondissement de Pikine Est.

Cependant, malgré les différences politiques entre les deux communes d'arrondissements, les vendeurs entretiennent de bons rapports entre eux.

I-3- Aspects socioculturels :

Le marché hebdomadaire de Pikine peut être considéré comme un lieu d'échanges sociaux et culturels entre les différents acteurs du « Luuma » notamment entre les vendeurs eux-mêmes, mais surtout entre les vendeurs et

les clients. C'est un lieu de rencontres et d'échanges entre diverses populations venues d'horizons divers notamment de la campagne. Et, comme le dit BONNARDEL : *« les marchés ne sont pas qu'une manifestation commerciale. Ils sont un phénomène socioculturel de première grandeur »*

En fait, le « Luuma » est un lieu de divertissement, une occasion pour les populations de se rencontrer, de discuter, de dialoguer etc... Ils sont un lieu de rendez- vous permanent pour les populations notamment les acteurs du « Luuma ». Et, comme le dit A .ALBENQUE, *« le Luuma » est une sorte de rendez permanent où les hommes sont attirés par cette occasion de rencontrer d'autres hommes qui leurs seraient difficiles de voir ailleurs où à un autre moment ».15*

En effet, le « Luuma » offre la possibilité aux populations de s'informer dans un milieu où la diffusion des nouvelles est essentiellement orale.

Le « Luuma » de Pikine attire une foule de commerçants venus de départements différents voire de régions différentes. Et, comme le note BONNAREL, *« Ils forment des réseaux organisés à la fois dans l'espace et dans le temps »*

Grâce au « Luuma », les populations venues d'horizons divers, entretiennent aujourd'hui des rapports étroits, partant même jusqu'à se marier entre elles, à fonder une famille notamment entre vendeurs du « Luuma ». Et, comme le témoigne ce vendeur : *« C'est ici que j'ai connu ma femme, dans ce marché ; elle est vendeuse elle aussi. Et Dieu merci, on a deux enfants un garçon et une fille. Tout ce que je peux vous dire, c'est que le « Luuma » est une bonne chose pour moi ».*

¹⁵ Alexandre Albenque : les marchés hebdomadaires de la région de kédougou (Sénégal oriental), in *BULL*, IFAN, série B1, 1970, PP.558-587.

En tant que lieu de rencontres et d'échanges, le « Luuma » de Pikine enregistre un flux migratoire très important. Il est marqué par la fréquentation des citadins, des populations issues de l'exode rural, mais aussi des populations issues de la sous-région. Et, c'est ce rassemblement de populations diverses dans un seul espace à un moment donné qui fait que le « Luuma » est un espace socioculturel, car c'est des populations de cultures différentes qui s'y rencontrent et échangent entre elles des connaissances, des idées, des expériences etc...

En générale, la majorité des clients qui fréquentent le « Luuma » de Pikine habitent à Pikine ou des quartiers environnants comme Guédiawaye.

On note aussi à travers le « Luuma » de Pikine une certaine liaison entre la ville et la campagne parce que la majorité des vendeurs du « Luuma » de Pikine viennent des autres régions du Sénégal et sont en générale des gens de la campagne. La plupart d'entre eux sont des wolofs. Ils monopolisent pratiquement toutes les activités commerciales au niveau du « Luuma ».

Sur le plan vestimentaire, il faut préciser que le « Luuma » de Pikine est fortement marqué par la présence d'habits moderne, qui influencent surtout les jeunes qui sont sans cesse à la recherche de nouveaux vêtements modernes pour être au diapason. Ce qui d'ailleurs bouleverse ou transforme complètement tout le paysage socioculturel des sénégalais.

On peut dire que grâce au « Luuma » urbain, l'habit moderne a fini par s'imposer chez les jeunes au détriment du vêtement traditionnel. Et, comme le note ce vendeur : *« En générale, les jeunes qui viennent dans ce marché, achètent des jeans, des T-shirts ou des body. (C'est de petits habits serrés que les filles portent en générale) »*.

I-4- Contribution du marché dans les budgets des deux communes d'arrondissements Pikine Ouest et Pikine Est :

Suite à la politique de décentralisation adoptée par le gouvernement depuis 1997, l'Etat s'est complètement désengagé quant à l'organisation et la gestion des ressources financières des communes et communes d'arrondissements.

N'ayant plus l'aide de l'Etat, les communes et les communes d'arrondissements devaient donc de créer et de gérer leurs propres ressources. C'est ainsi que beaucoup de communes et communes d'arrondissements ont émis l'idée de créer des activités commerciales qui leur permettront d'avoir des ressources financières pour faire face aux besoins des populations.

En fait, c'est durant ces moments qu'on a pu voir au niveau de Dakar la création de beaucoup de marchés notamment les « Luuma » au niveau des communes et communes d'arrondissements. Ces « Luuma » urbains génèrent beaucoup de ressources financières qui permettent aux communes et communes d'arrondissements de satisfaire les populations.

En effet, au niveau de Pikine, le « Luuma » permet aux deux communes d'arrondissements Pikine Ouest et Pikine Est d'avoir des ressources financières. Et d'après monsieur Madické Diouf, responsable du « Luuma » au niveau de la commune d'arrondissement de Pikine Ouest : *« Aujourd'hui le marché connaît une nette amélioration, c'est plus civilisé ; contrairement aux années précédentes ou régnait l'anarchie totale. Les vendeurs étaient toujours à la poursuite des policiers qui retenaient leurs marchandises, parce qu'ils n'étaient pas bien organisés. Mais maintenant Dieu merci, le marché est géré par MADS qui verse chaque mois à notre commune d'arrondissement 600.000 Fcfa. Et sur les 600.000 F, on verse à l'Etat, au niveau du ministère des*

finances 75.000 Fcfa. Avant l'arrivée de MADS, on gagnait seulement 300.000 voir 350.000 f le mois ».

D'après les enquêtes qu'on a eu à effectuer, on a constaté en fait que MADS , la société qui est chargée de monter les stands et de la gestion du « Luuma » au niveau de Pikine ouest, a signé des contrats de location avec les vendeurs d'une durée de douze (12) mois renouvelable. Chaque vendeur paye 600 F cfa le jour du « Luuma » soit 2400 F cfa le mois. Chaque vendeur du « Luuma » de la commune d'arrondissement de Pikine ouest a un reçu de versement.

Par contre, au niveau de la commune d'arrondissement de Pikine Est, c'est tout à fait le contraire ; ici c'est la mairie même qui gère le marché.

En fait, chaque dimanche, la Mairie envoie 3 à 4 collecteurs de taxes au niveau du marché pour faire la collecte auprès des vendeurs. Et selon ce collecteur de taxes, *« chaque dimanche, la mairie nous envoie dans ce marché pour la collecte auprès des vendeurs ; chaque vendeur du « Luuma » paye 150 F cfa. Après la collecte, nous retournons directement à la mairie pour verser la somme. Cependant, nous ne sommes pas embauchés par la mairie, nous sommes des contractuels ».*

Contrairement à la commune d'arrondissement de Pikine ouest, ici, chaque vendeur paye 150 F le jour du « Luuma », soit 600 F le mois pour chaque vendeur quel que soit le volume de la marchandise, soit quatre fois moins chère que le montant fixé par mois au niveau de la commune d'arrondissement de Pikine ouest. Et selon ce vendeur *« ici, les taxes sont abordables, on paye 150 F chacun ; et Dieu merci tout se passe bien avec les dioutimanes (collecteurs de taxes) ».*

Etant donné qu'au niveau du « Luuma » de la commune d'arrondissement de Pikine Est, on a au moins 700 vendeurs ; on constate en fait que les agents de mairie réalise 105.000 F cfa chaque jour du « Luuma » c'est-à-dire chaque dimanche, soit 420.000 F cfa le mois.

Au total, les recettes tirées du « Luuma » de Pikine pour les deux communes d'arrondissements Pikine ouest et Pikine Est s'élève à peu près ou même plus à 1.200.000 F cfa par mois, sans comptait bien sure les autres recettes tirées par exemple de la restauration au niveau du « Luuma ».

I-5- Autres activités exercées dans le « Luuma » de Pikine :

En fait, en dehors de la vente des produits manufacturés comme la friperie, les ustensiles, les produits cosmétiques etc..., et les produits fruitiers ; il y a en générale au niveau du « luuma » urbain et particulièrement au niveau du « Luuma » de Pikine d'autres activités qui sont entrain de s'y développer comme la restauration et la vente de l'eau.

I-5-1- La Restauration :

C'est une activité qui est entrain de se développer à grand pas au niveau du « Luuma ». On compte au moins dix (10) restaurants dans le « Luuma » de Pikine. Ils font partir du décor du « Luuma ». En générale, tous les restaurants qui se trouvent au niveau du « Luuma » sont gérés par des femmes.

En fait, il faut noter que la restauration est une activité qui génère beaucoup de revenus à ces femmes, qui pour la plupart sont des wolofs. C'est une activité qui a permis à la plupart de ces femmes d'entretenir aujourd'hui leur famille.

Et selon cette restauratrice *«Grâce au « Luuma », nous parvenons aujourd'hui à entretenir nos familles en vendant des plats de riz. Dieu merci, on a une bonne clientèle et tout se passe bien »*.

Il faut aussi souligner que chaque restauratrice a en générale des clients qui lui sont propres, composés pour la plupart de vendeurs du « Luuma ».

En effet, c'est aux environs de douze heures (12h) que ces restauratrices commencent à s'installer au niveau du « Luuma », aider en générale par leurs parents, pour commencer ensuite à servir les plats de riz. Chaque restauratrice a au moins une femme qui lui vient en aide.

Et, ce qui est intéressant ici c'est que la plupart de ces restauratrices habitent aux abords du marché ou dans les quartiers environnants.

Il y a aussi ceux qu'on pourrait appeler des « restaurants mobiles », c'est-à-dire parmi ces restauratrices, il y a celles qui accompagnent les vendeurs dans les différents « Luuma » qui se tiennent à dakar.

On constate aussi que la clientèle est composée en grande partie de vendeurs du « Luuma ». Il y a aussi des chauffeurs de taxis, de clandos etc... qui viennent se restaurer. Cependant, on trouve rarement de clients (ceux qui viennent acheter des marchandises le jour du « Luuma ») dans ces restaurants qui se tiennent à l'air libre au niveau du marché.

Et malgré la salubrité qui sévit dans le marché, les vendeurs vont en masse à chaque jour du « Luuma » dans ces restaurants pour prendre leurs repas. Et selon ce vendeur *« c'est vrai que, on est bien conscient des dangers, mais on a pas le choix. On ne peut pas rester de 07 heures du matin jusqu'à 19 heures ou 20 heures sans rien mettre dans le ventre ; on est obligé de prendre des plats riz. Le danger, ça existe partout, même à la maison. En tout*

cas, nous sommes des croyants et Dieu merci depuis que je suis là, je n'ai jamais vu quelqu'un se plaindre de maux de ventre à cause de ces restauratrices. Tout ce que je peux vous dire, c'est qu'elles font de bons plats ».

I-5-2- La vente de l'eau :

Au niveau du « Luuma », on constate en fait qu'il y a des marchands ambulants qui s'adonnent à ce genre d'activité : la vente de l'eau. En générale ce sont de jeunes garçons ou filles qui sillonnent tout le long du marché pour vendre leurs sachets d'eau fraîche. Le prix est fixé à 25 F CFA.

On a constaté aussi que ces jeunes garçons et filles qui évoluent dans cette activité habitent en générale aux alentours du marché. Ils sont envoyés par leurs parents, en particulier leurs mères, tantes ou sœurs pour vendre de l'eau fraîche ou de la glace dans le marché.

Il faut aussi souligner que la plupart des familles qui sont aux alentours du « Luuma » possèdent des réfrigérateurs ou des congélateurs, qui leur permettent de mener des activités au niveau du « Luuma » en vendant de l'eau fraîche ou de la glace. Et selon cette femme *« le « Luuma » est une bonne chose parce qu'il permet à beaucoup de familles ici d'avoir un peu de revenus grâce à la vente de l'eau fraîche et de glace. Et même en dehors du « Luuma », nous vendons de la glace au marché syndicat ».*

En effet, il faut souligner aussi que c'est le jour du « Luuma » c'est - à - dire le dimanche que les revenus de ces femmes deviennent plus importants contrairement aux autres jours de la semaine.

En définitive, il faut dire que ces activités rapportent beaucoup de bénéfices aux populations qui s'y adonnent, leur permettant ainsi de mieux satisfaire leurs besoins.

II- LES INCONVENIENTS QUE PRESENTE LE « LUUMA » :

Même si le « Luuma » de Pikine présente beaucoup d'avantages tant sur le plan économique, politique, socioculturel etc... pour les différents acteurs, il n'en demeure pas moins qu'il présente aussi des inconvénients sur le plan social, économique, de l'organisation et de la gestion même.

II -1- Sur le plan social :

Sur ce plan, on note beaucoup de problèmes. En fait les habitants du quartier, là où se tient le marché, se plaignent des effets néfastes qu'a entraîné le marché, comme par exemple l'insécurité, le vol, les agressions, la prostitution clandestine etc...

Même les vendeurs se plaignent de l'insécurité qui règne au niveau du marché, car il faut le dire, le « Luuma » se trouve dans un secteur où les vols et les agressions sont fréquents.

Malgré la présence des agents de sécurité au niveau du « Luuma », il y a toujours des vols et des agressions. Et les vendeurs n'osent pas vendre jusqu'au delà de vingt heures (20h). Et comme le note ce vendeur « *nous voudrions bien vendre jusqu'à vingt heures (20h), mais c'est impossible ici les agressions sont fréquentes ; c'est pourquoi on est obligé de descendre au plus tard à sept heures (07 heures) du soir pour rentrer* ».

Effectivement, on a pu constater que, malgré la présence de cinq (5) jeunes qui se chargent de la sécurité au niveau du marché, les vols et les agressions

continuent de faire bon train. Et comme le note aussi ce vendeur qui a été victime d'une agression, *« un dimanche, trois gaillards m'ont agressé ici, dans ma place vers les côûts de vingt heures (20heures) alors que j'étais entrain de ranger mes bagages ; ils ont pris sur moi l'argent que j'avais gagné. Depuis lors, je descends à chaque jour du « Luuma » au plus tard à sept heures (19heures) »*

On note aussi au niveau du marché, un phénomène qui prend de l'ampleur à Dakar, c'est le phénomène de l'encombrement.

En fait, le jour du « Luuma », toutes les espaces vides sont occupés par les stands et les parasols causant ainsi un encombrement total au niveau du marché. Pratiquement, pour les automobilistes qui utilisent l'avenue El hadji Malick Sy, le jour du « Luuma », ils perdent au moins quinze bonnes minutes pour traverser cette Avenue, à cause de l'encombrement. Les embouteillages y sont fréquents.

Les populations riveraines aussi se plaignent du « Luuma », parce qu'elles pensent que le « Luuma » dérange dans la mesure où elles n'arrivent pas à bien se reposer le dimanche, tellement il y a le bruit partout, et ça leurs gênent beaucoup. Elles pensent aussi que le « Luuma » influence beaucoup leurs enfants, parce que le jour du « luuma », elles n'arrivent plus à canaliser les enfants à la maison. Et selon cette femme *« impossible de garder les enfants le jour du « Luuma », ils sont tous attirés par l'ambiance qui règne au niveau du marché. Mais, je les comprends parce qu'ils n'ont plus de place de loisir, toutes les espaces vides sont occupées par le marché »*.

On note aussi que la prostitution clandestine s'y développe à grand pas, à cause notamment des vendeurs, mais aussi des chauffeurs de taxi et de clandos. Le « Luuma » est devenu en quelque sorte, pour ces derniers un lieu

de rendez-vous entre eux et les prostitués. En générale, c'est des jeunes filles qui habitent dans les quartiers environnants du marché qui s'adonnent à ce genre d'activité.

II - 2 – Sur le plan économique :

Sur ce plan, on note également que les acteurs sont dépendants du marché, dans la mesure où la majeure partie de leurs activités tournent autour du « Luuma ».

En ce qui concerne les vendeurs, ils sont obligés de venir écouler leurs marchandises le jour du « Luuma » pour avoir quelques choses afin de satisfaire leurs besoins , en achetant par exemple d'autres marchandises. Quant aux clients, ils attendent maintenant le jour du « Luuma », s'ils ne sont pas tenus d'urgence, pour venir acheter des produits de bonne qualité à des prix bas. Et comme le note ce client « *Moi, j'attends maintenant le jour du « Luuma » pour faire mes achats. On trouve des produits de bonne qualité et c'est moins chers* ».

Quant aux populations riveraines qui s'activent dans le marché en vendant par exemple de l'eau fraîche ou de la glace, le « Luuma » leur permet en fait d'améliorer leurs conditions de vie.

Et enfin, quant aux agents de l'administration, le « Luuma » leur permet d'avoir des recettes financières grâce aux taxes tirées des vendeurs pour faire face aux besoins des populations.

En définitive, ce qu'on veut montrer ici, c'est que tous ces acteurs sont dépendants d'une façon ou d'une autre du marché.

De ce fait, si le « Luuma » est affecté par un problème, cela peut affecter également tous ces acteurs.

II – 3 – Sur le plan de l'organisation du « Luuma » :

Sur ce plan, on note des insuffisances :

_ le « Luuma » n'est pas bien structuré ; on note le manque d'hygiène et d'entretien au niveau du marché. Les ordures sont partout dans le marché surtout dans la partie de la commune d'arrondissement de Pikine Est.

_ Il n'y a pas d'infrastructures pouvant permettre aux acteurs notamment les vendeurs et les clients d'aller faire leurs besoins. Ces derniers sont obligés d'aller à chaque fois chez les populations riveraines pour faire leurs besoins.

_ Il n'y a pas d'aires de stationnement, toute l'avenue El Hadji Malick Sy est occupée par les vendeurs.

_ Il n'y a plus d'espace de loisir pour les populations, en particulier les enfants.

_ Occupation anarchique de l'espace surtout au niveau de la partie de la commune d'arrondissement de Pikine Est provoquant ainsi des embouteillages sur la voie publique.

II-4- Sur le plan de la gestion du marché :

A ce niveau, on note aussi des insuffisances :

On a constaté en fait que des décisions concernant le marché sont prises par les agents de la mairie sans au préalable aviser les autres acteurs du « Luuma » en particulier les vendeurs. Par exemple en ce qui concerne les stands au niveau de la commune d'arrondissement de Pikine ouest, les agents de la mairie n'ont pas intégrés les vendeurs quant à la gestion du marché par cette nouvelle société : MADS.

En fait, c'est après la signature du contrat entre la mairie et MADS que les vendeurs sont mis au courant. C'est la raison pour laquelle, au départ, les vendeurs étaient réticents quant à l'installation des stands parce que disent-ils, la mairie les a marginalisée.

On note aussi que les populations riveraines ne sont pas impliquées quant à l'organisation et la gestion du marché.

On note aussi que les agents de la mairie n'ont pas un fichier fiable quant aux nombres exacts de vendeurs dans le « Luuma » surtout au niveau de la commune d'arrondissement de Pikine Est. Ce qui pose problème quant à la gestion des taxes. Et ce sont les collecteurs de taxes qui payent les frais, car ils sont remplacés à chaque fois par d'autres collecteurs.

Dans cette même lancée, on note aussi une importante évasion fiscale de la part de certains utilisateurs du marché, comme certains vendeurs qui attendent après le passage des collecteurs pour installer leurs marchandises.

Etant donné aussi que la plupart des collecteurs de taxes sont des contractuels, ils en profitent de cette situation pour enrober quelque chose à chaque jour du « Luuma » qui leurs permettent à la fin de leur contrat de pouvoir faire autre chose.

Chapitre2 : TRAITEMENT STATISTIQUE ET INTERPRETATION
DES DONNEES DES QUESTIONNAIRES :

II-1 LES VENDEURS

II-1-1 –Caractéristiques socio-démographiques :

Tableau 1 : Répartition des vendeurs par âge et par sexe

Tranche d'âge Sexe	-20 ans	20 - 40	40 - 60	60 et +	Total	%
Masculin	2	25	5	2	34	79
Féminin	-	7	2	-	9	21
Total	2	32	7	2	43	100

Source : enquête de terrain

Ce tableau nous montre la répartition par âge et par sexe des vendeurs enquêtés au niveau du « luuma » de Pikine. De ce fait, si on regarde le tableau, on remarque que les hommes sont plus nombreux que les femmes (79% pour les hommes contre seulement 21% pour les femmes). Cette situation peut s'expliquer par le fait de la conjoncture économique qui sévit dans notre pays. Etant donné que la plupart des hommes n'arrivent pas à s'insérer dans le domaine de l'emploi, à cause peut être de la non qualification professionnelle, ils sont obligés de s'activer dans le domaine du commerce pour satisfaire leurs besoins.

Les moins de 20 ans sont faibles dans l'ensemble, ceci peut être dû en fait qu'à cet âge, les jeunes ne réalisent pas encore l'importance du commerce ou encore, ils sont à la campagne entrain d'aider les parents dans les activités agricoles.

La tranche d'âge 20-40ans est bien représentée, ceci peut être dû en fait qu'à cette âge, les hommes sont beaucoup plus mûres et savent à peu près ce qui leurs attends dans la vie pour sortir de cette situation de pauvreté. De ce fait, pour nombres d'entre eux qui viennent en générale de la campagne, ils se tournent dans le domaine du commerce notamment le « luuma » pour améliorer leurs conditions de vie.

La tranche d'âge 40 – 60 ans est moins représentée ici, cela peut s'expliquer par le fait qu'à cet âge, les hommes commencent à sentir la fatigue des « luuma » qui se déplacent à chaque fois. De ce fait, la plupart d'entre eux cherchent maintenant à avoir une place fixe dans les marchés permanents pour vendre leurs produits. La tranche d 'âge des 60 et + est faible aussi. Ceci peut s'expliquer par le fait que, à cet âge, la plupart des vendeurs préfèrent léguer leurs produits à leurs enfants et retournent à la campagne pour se reposer.

Quant aux femmes, nous voyons qu'elles ne sont pas bien représentées ici, elles ne font que 21% de l'effectif total. Ceci peut être dû aux différentes tâches ménagères qu'elles occupent à la maison, ce qui fait qu'elles n'ont pas assez de temps pour se consacrer aux activités du marché.

Tableau 2 : Répartition des vendeurs selon leur situation matrimoniale

Situation	Effectif	Pourcentage
Célibataire	4	9
Divorcé(e) sans enfants	-	-
Avec enfants	2	5
Marié (e) sans enfants	9	21
Marié (e) avec enfants	27	63
Veuf (ve) sans enfants	-	-
Veuf (ve) avec enfants	01	2
Total	43	100

Source : enquête de terrain

En fait, on remarque dans cette population 4 célibataires, 0 divorcé (e) sans enfants, 2 divorcés avec enfants, 9 mariés sans enfants, 27 mariés avec enfants, 0 veuf (ve) sans enfants et une veuve avec enfants.

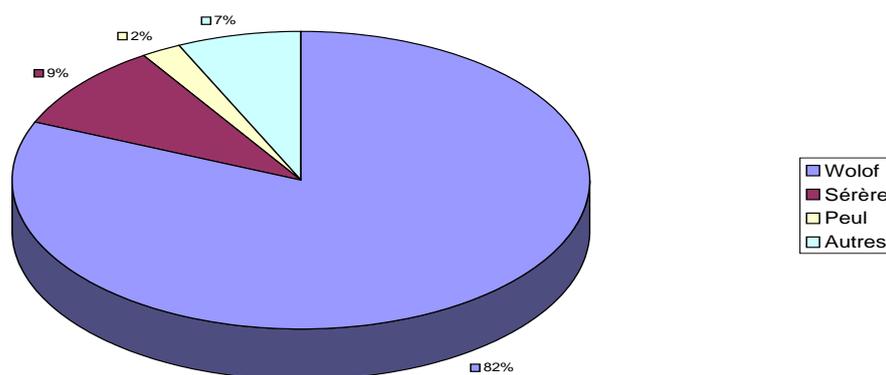
En effet, le tableau nous montre que le quota des célibataires est faible en ce qui concerne les vendeurs. En générale, ce sont des jeunes qui viennent de débiter dans le commerce au niveau du « luuma » et qui n'ont pas encore réalisé grande chose pour se marier. Pour les divorcés, on a 0 divorcé sans enfant et 2 divorcés avec enfants, et en plus ce sont des femmes. En fait, après le divorce, n'ayant plus le soutien de leurs ex-maris, elles sont obligées de venir vendre dans le « luuma » pour gagner quelque chose afin d'améliorer leurs conditions de vie. Par contre en ce qui concerne les mariés, nous avons un effectif très important 36 au total soit 84% de l'effectif total.

En générale, ces mariés sont des hommes qui laissent leurs femmes à la campagne pour aider leurs parents dans les tâches ménagères. Quant à eux, ils viennent à Dakar pour s'investir dans le domaine du commerce afin d'aider leurs parents rester à la campagne.

Il y a aussi parmi ces mariés des gens ambitieux qui ne pensent qu'à voyager vers l'Europe. Pour eux, le « luuma » est une activité temporaire, parce qu'ils n'ont pas d'autres choix, mais après qu'ils aient réalisés assez d'argent, ils pensent qu'à voyager. Pour eux c'est la seule solution de sortir de cette situation de crise.

Et enfin, en ce qui concerne les veufs ou veuves, on rencontre une seule et, c'est une femme qui dit avoir perdu son mari depuis cinq ans maintenant. Et elle est obligée aujourd'hui de venir dans le « luuma » pour subvenir aux besoins de ces enfants.

Représentation graphique des vendeurs selon l'ethnie



Source : enquête de terrain

On remarque que les wolofs occupent la plus grande part avec 81,5% suivis des Sérères (9%) des autres (7%) et des Peuls (2,5%). Cela peut s'expliquer par le fait que les Wolofs ont une culture assez développée du commerce contrairement aux autres ethnies. Mais aussi, cela peut s'expliquer par le fait de la sécheresse qui s'était abattue au Sénégal et touchant particulièrement les zones rurales. Ne pouvant plus assurer leurs besoins, les Wolofs et les Sérères qui sont pour la plupart des agriculteurs ont envahis la capitale à la recherche d'activité rémunératrice qui leurs permettent de satisfaire leurs besoins. C'est ainsi peut être que les wolofs se sont lancés dans le phénomène du « luuma » et notamment dans la vente de friperie qui marche bien à Dakar, pour satisfaire leurs besoins.

Tableau 4 : Répartition des vendeurs selon la religion :

Religion	Effectifs	Pourcentage
Musulmane	42	98
Chrétienne	–	–
Animiste	–	–
Autres	–	—
Ne répond pas	1	02
Total	43	100

Source : enquête de terrain

On remarque dans ce tableau que les musulmans couvrent 98% de l'effectif total des enquêtés. En fait, c'est comme si le « Luuma » leurs appartient. On y voit que des musulmans. Cette nette dominance des musulmans au niveau du « Luuma » peut s'expliquer par le fait que nous nous trouvons dans un pays où la religion musulmane est fortement représentée avec plus de 90% de la population totale nationale.



Source

: enquête de terrain

On constate en fait dans ce tableau que les mourides occupent la plus grande part avec 79% de l'effectif total suivi des tidianes 16% puis des autres 5 % (voir graphique). Cette nette dominance des mourides montre encore une fois que ces derniers s'activent beaucoup dans le domaine du commerce. Ils sont pratiquement dans tous les secteurs commerciaux ; et ils viennent pour la plupart de la région de Diourbel, le bastion même du mouridisme. Quant aux tidianes et les autres, ils ne sont pas bien représentés dans le marché. Ils ne font que respectivement 16% et 5%. Ceci peut s'expliquer par le fait que la plupart des tidianes n'avaient pas cette culture du commerce comme les mourides. On peut dire qu'ils ont commencé à rentrer tardivement dans le domaine du commerce.

Tableau 6 : Répartition des vendeurs selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage
Ecole coranique	38	88,5
élémentaire	4	9
Secondaire	1	2,5
Supérieure	–	–
Néant	–	–
Total	43	100

Source : enquête de terrain

En fait, on remarque dans ce tableau que, les vendeurs qui ont fait l'école coranique occupent la plus grande part avec 88,5% suivis respectivement de l'école élémentaire 9% et de l'école secondaire 2,5%.

Ce taux important des vendeurs de l'école coranique (88,5%) peut s'expliquer par le fait que la plupart des vendeurs viennent de la région de

Diourbel où les gens de la campagne s'adonnent beaucoup à l'école coranique à cause notamment de l'implantation du mouridisme. En fait, c'est l'aspect religieux qui est beaucoup plus en vogue dans cette localité.

Néanmoins, il y a 9% et 2,5% qui ont respectivement fréquentés l'élémentaire et le secondaire. Ces faibles taux peuvent s'expliquer par le fait que la plupart de ces gens cessent tôt l'école. Ils sont parfois confrontés à des problèmes familiaux ; car les parents ne pouvant plus prendre en charge leurs études avec le phénomène de la pauvreté que l'on connaît, ces derniers sont obligés de venir à Dakar à la recherche d'activité rémunératrice pour parvenir à satisfaire leurs besoins.

Tableau 7 : Répartition des vendeurs selon la provenance :

Provenance	Effectif	Pourcentage
Milieu urbain	04	09
Milieu rural	39	91
TOTAL	43	100

Source : enquête de terrain

En fait, ce tableau nous montre que le « Luuma » de Pikine est constitué en grande partie de vendeurs en provenance du milieu rural.

Cela peut s'expliquer par le fait de la sécheresse mais surtout de la conjoncture économique qui sévit en milieu rural. Ce qui explique cet exode massif de populations rurales vers la ville pour trouver de l'emploi.

Tableau 8 : Répartition des vendeurs selon la durée de la fréquentation au niveau du « Luuma » :

Durée de la fréquentation	Effectif	Pourcentage
- 1 an	1	2
Entre 1 et 2 ans	3	7
2 ans et plus (+)	39	91
TOTAL	43	100

Source : enquête de terrain

En fait, on constate dans ce tableau que 2 % des vendeurs enquêtés n'ont pas encore fait un an dans le marché ; 7% ont duré au moins 2 ans et 91% ont fait pratiquement plus de 2 ans dans le marché.

Si on regarde ces pourcentages, on constate en fait que la plupart des vendeurs ont duré dans le marché, donc ils connaissent bien le milieu. Ceci aussi explique que ces vendeurs, malgré les difficultés qu'ils rencontrent, parviennent quant même à satisfaire leurs besoins grâce au « Luuma ».

Tableau 9 : Répartition des vendeurs selon l'activité exercée avant le « Luuma » :

Activités exercées avant le « Luuma »	Effectif	Pourcentage
Agriculteur	34	79
Eleveur	5	12
Artisan	–	–
Autres	4	9
TOTAL	43	100

Source : enquête de terrain

En fait, ce tableau nous montre que la plupart des vendeurs exerçaient le métier d'agriculteur (79%), contre seulement 5% pour les éleveurs et 4% pour les autres.

Ceci peut s'expliquer par le fait que, en milieu rural, l'activité dominante est l'agriculture. De ce fait, avant qu'ils viennent en ville, ils s'adonnaient à l'agriculture qui était leur principal métier. Il y a aussi d'autres qui étaient dans le domaine de l'élevage.

Tableau 10 : Répartition des vendeurs selon la région d'origine

Région d'origine	Effectif	pourcentage
Dakar	2	5
Thiès	7	16
Kaolack	3	7
Fatick	1	2
Diourbel	28	65
Louga	2	5
Matam	–	–
Saint-louis	–	–
Ziguinchor	–	–
Kolda	–	–
Tambacounda	–	–
TOTAL	43	100

Source : enquête de terrain

En fait, on remarque dans ce tableau que la région de Diourbel occupe le plus grand nombre avec 65% suivie de la région de Thiès 16%, puis de Kaolack 7%, de Dakar et Louga 5% chacune et enfin de la région de Fatick qui vient en dernière position avec 2%.

En fait, la plupart des vendeurs viennent de la région de Diourbel. Ils viennent à Dakar à la recherche d'activité rémunératrice comme le « Luuma » pour parvenir à satisfaire leurs besoins.

En effet, ce qui est important à retenir ici, c'est cette forte cohésion sociale qui existe entre les vendeurs ; car malgré cette différence de milieu d'origine, d'âge, de confrérie, d'ethnie etc..., les vendeurs s'entendent bien et ils sont bien organisés.

II -1-2-Marchandises vendues et fonctionnement :

Tableau 11 : Répartition des vendeurs selon le type de marchandises vendus et selon le sexe :

Types de marchandises vendues Sexe	Produits manufacturés	Produits agricoles	Autres	Total	%
Hommes	34	—	—	34	79
Femmes	7	—	2	9	21
TOTAL	41	—	2	43	100

Source : enquête de terrain

On remarque dans ce tableau que pratiquement tous les marchands du « Luuma » de Pikine vendent des produits manufacturés (friperie, ustensiles etc...) avec une dominance nette de la friperie ; en fait c'est cette dernière qui fait la particularité du « Luuma » urbain. C'est le type de marchandise qui se vend vite par rapport aux autres. Les populations ayant toujours besoins de s'habiller se ruent vers les marchés à la quête de nouveaux habits. En effet sur les 43 vendeurs interrogés, 41 vendent des produits manufacturés soit plus de 95% de l'effectif total des vendeurs. En ce qui concerne les produits agricoles, nous n'en voyons rarement. Ce sont en générale les produits fruitiers comme

les bananes, les jus de mangues, d'oranges etc..., représentés ici par les autres que nous voyons dans le « Luuma », vendues par les femmes.

Tableau 12 : Répartition des vendeurs selon la provenance des moyens qui les ont permis d'exercer cette activité :

Provenance des moyens	Effectif	Pourcentage
Moyens personnels	30	70
Aide des parents	13	30
Association	–	-
Dahira	–	-
Autres	–	-
Ne répond pas	–	-
Total	43	100

Source : enquête de terrain

On remarque dans ce tableau que la plupart des vendeurs ont démarré leurs activités avec leurs propres moyens. Ceci peut être expliqué par le fait qu'ils gardaient de l'argent avec leurs précédentes activités. Par contre il y a ceux qui sont aidés par les parents ; ceci peut être expliqué par le fait que, n'ayant pas assez revenu pour exercer leurs activités, ils étaient peut être obligés de voir un parent pour leur secourir.

Tableau 13 : Répartition des vendeurs selon le montant mobilisé :

Montant mobilisé	Effectif	Pourcentage
-5000 F	–	–
5000 – 25000 F	4	9
25.000 – 50.000 F	24	56
50.000 – 100.000	15	35
+ de 100.000 F	–	–
TOTAL	43	100

Source : enquête de terrain

On remarque à travers ce tableau que la majeure partie des vendeurs ont démarré leurs activités avec une somme supérieure à 25.000 F. Même s'il y a des vendeurs qui ont démarré leurs activités avec une somme inférieure à 25.000 F ; ils ne sont pas nombreux car ils représentent que 9% de l'effectif total. Par contre nous voyons aussi que personne n'a démarré avec moins plus de 100.000 F. Ce qui est intéressant à retenir, c'est que le « Luuma » urbain nécessite quand même un peu de moyens pour y démarrer ces activités au moins 25.000 F cfa.

Tableau 14 : Répartition des vendeurs selon le lieu de la provenance des marchandises :

Provenance des marchandises	Effectif	Pourcentage
Marché permanent	2	5
Magasins	41	95
Autres « Luuma »	–	–
Ne sait pas	–	–
Total	43	100

Source : enquête de terrain

On remarque à travers ce tableau que la majeure partie des marchandises vendues dans le « Luuma » de Pikine proviennent des gros magasins de Colobane, pratiquement 95% de l'effectif total ; et ces marchandises sont toutes de la friperie. Les autres 5% proviennent des marchés permanents et sont en générales des ustensiles, des produits fruitiers etc...

Tableau 15 : Répartition des vendeurs selon le montant obtenu le jour du « Luuma » :

Montant obtenu	Effectif	Pourcentage
_25.000 F	12	28
25.000 – 50.000 F	–	–
+ de 50.000 F	–	–
Ne répond pas	31	72
TOTAL	43	100

Source : enquête de terrain

On remarque à travers ce tableau 12 vendeurs qui ont eu à répondre sur les 43 enquêtés, du montant qu'ils gagnent au jour du « Luuma ». Et ces 12 vendeurs répondent avoir gagner moins de 25.000 F le jour du « Luuma ». Par contre la grande majorité des vendeurs n'ont pas voulu nous révéler le montant qu'ils gagnent au jour du « Luuma ». Ils sont très fermes par rapport à cette question.

Tableau 16 : Répartition des vendeurs selon la perception qu'ils aient de la gestion et de l'organisation du « Luuma » par la mairie :

Perceptions évoquées	Effectif	Pourcentage
Bonne gestion et bonne organisation	5	12
Mauvaise gestion et mauvaise organisation	26	60
Ne répond pas	12	28
TOTAL	43	100

Source : enquête de terrain

On constate à travers ce tableau que sur les 43 vendeurs enquêtés, 5 vendeurs, soit 12% ont évoqué une bonne gestion et une bonne organisation de la mairie ; 26 vendeurs soit 60% ont évoqué une mauvaise gestion et une mauvaise organisation de la mairie et 12 vendeurs soit 28% qui ne se sont pas prononcés.

En ce qui concerne les premiers, la mairie fait son travail, car elle leur donne des places pour vendre leurs marchandises moyennant 150 F le jour ; ce qui est une bonne chose pour eux. Pour les seconds, pratiquement plus de la moitié des vendeurs pensent que la mairie gère et organise mal le « Luuma » . Pour eux, ils ont aussi leurs mots à dire quant à la gestion du marché. En fait, ils pensent que la mairie doit les impliquer à chaque fois qu'il s'agit du « Luuma » . Or, pour eux c'est tout à fait le contraire, la mairie prend d'abord des décisions pour ensuite les imposer comme c'est le cas avec les stands.

Il y a d'autres aussi qui pensent que la mairie a une mauvaise gestion car elle ne se soucie pas des ordures qui sont au niveau du marché comme c'est le cas à Pikine – Est.

Par contre 28% des vendeurs enquêtés n'ont pas voulu se prononcer sur la question parce qu'ils pensent que nous travaillons pour la mairie.

Tableau 17 : Répartition des vendeurs selon les opportunités offertes par le « Luuma » :

Opportunités évoquées	Effectif	Pourcentage
Écoulement rapide des marchandises	20	46
Bénéfices	15	35
Connaissances	5	12
Autres	3	7
TOTAL	43	100

Source : enquête de terrain

On note à travers ce tableau que le « luuma » est une opportunité pour les vendeurs d'écouler rapidement leurs marchandises ; de réaliser des bénéfices qui leurs permettent d'acheter d'autres marchandises, mais aussi d'épargner quelques sommes d'argent. Car la majeure partie de ces vendeurs surtout ceux qui se situent dans l'intervalle 20-40 ans, ne pensent qu'à voyager vers L'Europe particulièrement en Italie ou en Espagne ; parce que disent-ils, grâce au « luuma », aujourd'hui beaucoup de leurs amis vendeurs sont maintenant en Italie ou en Espagne. Le « luuma » crée aussi des connaissances qui vont jusqu'à fonder des familles, car bon nombres de vendeurs ont connu leurs femmes ici dans le « luuma ».

Tableau 18 : Répartition des vendeurs selon les difficultés rencontrées.

Difficultés rencontrées	Effectifs	Pourcentage
Encombrement	1	2
Vol	7	16
Agression	9	21
Salubrité	5	12
Transports	17	39,5
Autres	4	9,5
TOTAL	43	100

Source : enquête de terrain

On note à travers ce tableau que les vendeurs se plaignent beaucoup des frais de transports de leurs marchandises. En fait, 39,5% des vendeurs pensent que les frais de transports de leurs marchandises sont chers ; ce qui parfois influent sur les prix des marchandises. Il y'a certains vendeurs qui se plaignent aussi des vols et des agressions dans le « luuma ». Il faut dire que les vols et les agressions sont fréquents dans ce marché malgré la présence des agents de sécurité. Il y' a aussi d'autres vendeurs qui se plaignent de la salubrité dans le marché. Ils pensent en fait que la mairie ne fait rien pour améliorer leurs conditions d'hygiène dans le « luuma », surtout pendant la période des pluies où l'on voit les eaux stagnantes et les ordures partout dans le marché.

II-2 Les clients :

II-2-1 Caractéristiques socio-démographiques :

Tableau 19 : Répartition des clients par âge et par sexe

Tranche d'âge Sexe	-20 ans	20 - 40	40 – 60	60 et +	Total	%
Masculin	2	7	2	-	11	16
Féminin	7	42	7	-	56	84
Total	9	49	9	-	67	100

Source : enquête de terrain

Ce tableau nous donne la répartition par âge et par sexe des clients enquêtés au niveau du « luuma » de Pikine. De ce fait, on remarque que les femmes sont beaucoup plus nombreuses que les hommes (84% pour les femmes et 16% pour les hommes).

Cette situation peut s'expliquer par le fait que les hommes n'ont pas assez de temps à consacrer au marché. De ce fait ils préfèrent laisser la tâche aux femmes pour l'habillement des enfants.

On note que la tranche d'âge 20 – 40 ans est bien représentée surtout en ce qui concerne les femmes. En générale ce sont des femmes mariées qui viennent faire des achats pour leurs enfants.

Ce qui est intéressant à retenir ici, c'est qu'en milieu urbain, les femmes fréquentent beaucoup plus les « Luuma » que les hommes.

Tableau 20 : Répartition des clients selon leur situation matrimoniale

Situation matrimoniale	Effectif	Pourcentage
Célibataires	19	28,5
Divorcé (e)	5	7,5
Marié (e)	37	55
Veuf (ve)	6	9
TOTAL	67	100

Source : enquête de terrain

On remarque dans cette population 19 divorcés, 5 divorcés, 37 Mariés et 6 veufs. En fait, on constate que le quota des mariés est très important ici 55%. Ceci montre encore une fois que parmi les clients ce sont les mariés, en générale les femmes qui fréquentent beaucoup plus les « Luuma ». Etant

donné qu'elles ont une charge qu'est la famille, en particulier les enfants, ces femmes sont donc obligées de se ruer vers les « Luuma » pour trouver de quoi satisfaire les enfants.

A part les mariés, ce sont les célibataires qui s'en suivent avec 28,5% . Et la plupart de ces célibataires sont des jeunes qui n'ont pas d'emploi ou qui n'ont pas un emploi fixe. De ce fait, le « Luuma » est une occasion pour eux, avec le peu qu'ils ont, d'aller faire leurs achats pour satisfaire leurs besoins.

Quant aux divorcés et aux veufs, ils ne sont pas assez représentatifs ; ils sont respectivement 7,5% et 9%. Mais il faut aussi souligner que, en générale, les divorcés et veufs sont des femmes avec des enfants qui viennent dans le « Luuma » pour satisfaire les besoins de ces derniers.

Tableau 21 : Répartition des clients selon la zone habitée :

Zone habitée	Effectif	pourcentage
Centre ville	2	3
Banlieue	61	91
Autres	4	6
Total	67	100

Source : enquête de terrain

On constate à travers ce tableau que la plupart des clients du « Luuma » de Pikine proviennent de la banlieue ; peut être que c'est à cause de la proximité avec le « Luuma ». Ce qu'il faut comprendre ici, c'est que la majeure partie des clients vient de Pikine ou des quartiers environnants de Pikine comme Guédiawaye.

Pour les autres qui ne font que 6%, ce sont des clients qui proviennent des quartiers qui sont aux alentours du centre ville comme Médina, Fass, HLM etc...

Il faut souligner aussi qu'il y a des clients qui viennent du centre ville. Ils ne sont pas nombreux, car leur pourcentage est faible (3%). Mais ils viennent, même s'ils ne sont pas nombreux de temps en temps dans le marché pour acheter des habits.

Tableau 22 : Répartition des clients selon les raisons qui leurs poussent à acheter dans le « Luuma » :

Les raisons évoquées	Effectif	Pourcentage
Prix abordables	58	86,5
Disponibilités des produits importés	5	7,5
Bonne ambiance	2	3
Autres	2	3
TOTAL	67	100

Source : enquête de terrain

On remarque à travers ce tableau que la majeure partie des clients qui viennent faire leurs achats dans le « Luuma » est due en grande partie à

l'abordabilité des prix. Cela se comprend davantage dans la mesure où, nous avons ici des populations à faible revenu.

Il y a certains clients qui ont évoqués aussi la disponibilité des produits importés. En fait, dans le « Luuma », on trouve pratiquement que des produits importés à des prix bas ; contrairement dans les marchés permanents où les prix sont chers.

Il y a aussi des clients qui évoquent d'autres raisons comme la bonne ambiance qui règne dans le « Luuma ».

Tableau 23 : Répartition des clients selon le montant consacré dans un « luuma » :

Montant	Effectif	Pourcentage
- 5000 F	37	55
5000 – 10.000	24	36
+ 10.000	6	9
Ne répond pas	–	–
TOTAL	67	100

Source : enquête de terrain

On constate à travers ce tableau que la majorité des clients qui fréquentent le « Luuma » dépensent au moins 5000 F cfa le jour du « Luuma ». Ce qui veut dire donc que les prix sont abordables au niveau du « Luuma ». Pratiquement 9% seulement des enquêtés affirment avoir dépenser plus de 10.000 F cfa. En

générale ce sont des clients qui achètent beaucoup de marchandises pour ensuite les revendre.

Tableau 24 : Répartition des clients selon les produits achetés dans le « Luuma » :

Produits achetés	Effectif	Pourcentage
Friperie	65	97
Ustensile	2	3
Autres	–	–
TOTAL	67	100

Source : enquête de terrain

On remarque à travers ce tableau que 97% des clients du « Luuma » de Pikine sont attirés par la friperie. Ils viennent au marché pour acheter de la friperie. Cette orientation des clients vers la friperie pousse aussi les vendeurs à vendre pratiquement que de la friperie. Et ce sont des produits importés de bonne qualité. Il y a aussi des clients qui achètent des ustensiles, mais il faut reconnaître qu'ils ne sont pas nombreux (3% seulement).

Tableau 25 : Répartition des clients selon la fréquentation dans le « Luuma »

Fréquentation	Effectif	Pourcentage
Fréquente	10	15
Occasionnellement	57	85
Ne répond pas	–	–
TOTAL	67	100

Source : enquête de terrain

On remarque à travers ce tableau que la fréquentation des clients dans le « Luuma » n'est pas fréquente. En fait 85% des clients affirment qu'ils

viennent occasionnellement dans le « Luuma », au moins 1 à 2 fois dans le mois. Cela peut s'expliquer par le manque de pouvoir d'achat de ces clients ou encore du fait qu'ils n'ont toujours pas le temps, ils ont par exemple d'autres priorités à régler que de venir faire leurs achats dans le « Luuma ». Par contre, il y a au moins 10 clients, soit 15% de l'effectif total qui affirment qu'ils viennent fréquemment dans le marché. Ce sont en générale des clients qui viennent acheter des marchandises pour ensuite les revendre au niveau des marchés permanents. Il y a des jeunes filles qui, même si elles n'achètent pas toujours, fréquentent quotidiennement le « Luuma » pour contempler les habits surtout les body.

Tableau 26 : Répartition des clients selon les avantages du « Luuma »

Avantages	Effectif	Pourcentage
Prix abordables	58	86,5
Disponibilité des produits importés	5	7,5
Proximité	2	3
Autres	2	3
TOTAL	67	100

Source : enquête de terrain

En fait, on remarque dans ce tableau que la plupart des avantages ont été déjà évoqués dans le tableau 22. Ce qu'il faut retenir ici, c'est que l'avantage qui vient le plus dans les paroles des clients c'est l'abordabilité des prix.

**Tableau 27 : Répartition des clients selon les difficultés rencontrées
dans le « Luuma »**

Difficultés rencontrées	Effectif	Pourcentage
Encombrement	47	70
Vol	10	15
Salubrité	7	10,5
Autres	3	4,5
TOTAL	67	100

Source : enquête de terrain

C'est pareil aussi pour ce tableau, en fait on constate que ce sont les mêmes difficultés qu'avaient évoquées les vendeurs dans le tableau 18 qui reviennent. Ce qu'il faut retenir ici, c'est que c'est le phénomène de l'encombrement qui vient le plus dans les paroles des clients. Cela peut se comprendre dans la mesure où, l'avenue où se tient le « Luuma » est étroite ; causant ainsi le jour du « Luuma » des bousculades, des embouteillages etc....

CONCLUSION

En définitive, le secteur informel constitue un domaine très complexe ; c'est un secteur qui englobe une bonne partie de la population dakaroise. C'est un secteur libre d'accès qui permet aux populations de mener des activités afin de parvenir à satisfaire leurs besoins. C'est ce qui explique le développement rapide des « luuma » à dakar. Ce phénomène croissant des « luuma » à Dakar peut aussi s'expliquer en fait par la conjoncture économique qui sévit dans le pays, la dévaluation du F CFA, la sécheresse qui s'était abattu en milieu rural etc..., causant ainsi l'exode massif des ruraux vers les villes à la recherche d'activités rémunératrices comme le « luuma ». En effet, étant donné qu'une bonne partie de la population dakaroise se trouve sans emploi, la seule solution offerte est le secteur informel en particulier le « luuma » qui constitue de nos jours un moyen de survie ou de sortie de crise pour ses divers acteurs qui s'y adonnent. De ce fait, le « luuma » constitue un « bouffé d'oxygène », car il offre beaucoup de potentialités pour ses différentes populations venues d'horizons divers qui n'ont pas pu réussir à s'insérer dans le système économique actuel, du fait de leurs sans qualification professionnelle ou encore du fait de l'analphabétisme dont ils sont victimes.

Le « luuma » urbain est, en fait, une opportunité pour le développement et l'intégration du monde rural dans les circuits économiques, et surtout commerciaux ainsi que pour le désenclavement économique des régions.

Le « luuma » urbain permet aussi aux populations qui n'ont pas un pouvoir d'achat assez important de faire de bonnes affaires en

achetant des produits de qualité à des prix bas. Il participe aussi au développement de la région et particulièrement de la commune d'arrondissement d'où il est implanté car les taxes tirées du « luuma » aident à participer au bon fonctionnement de la commune.

En résumé nous pouvons dire que le « luuma » urbain joue un rôle important dans la vie socioéconomique des habitants de la ville et particulièrement pour les habitants de ville qui ont un revenu moyen ou faible.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux

ALBENQUE, (Alexandre), « Les marchés hebdomadaires de la région de Kédougou (Sénégal oriental) », in *Bull IFAN*, série B1, 1970, pp 558-587

BONNARDEL, (RéGINE Nguyen Van-chi), *Vie de relation au Sénégal : la circulation des biens Dakar*, IFAN, 1978, 787 p.

BOHANNAN, (Paul) and DALTON, (George) « Markets in Africa », Northwestern University Press in, *L'importance des marchés ruraux dans l'espace transfrontalier, l'étude de Wossou (Gambie)* de Léon DIOUF, Dakar, département de géographie, 1998, 80p.

CROZIER M. et FRIEDBERG : *L'acteur et le système, les contraintes de l'action collectives*, Paris, éditions du seuil, 1977, 498pages

FALL, (Babacar) *Ajustement structurel et emploi au Sénégal*, Editions Khartala, 22-24, Boulevard Arago, 75013, Paris

FOUCHIER (Daniel), « Marchés hebdomadaires et changements économiques dans le département de Kédougou » in, *Les marchés hebdomadaires de la région de Kédougou* de A. Albenque, p 560.

FOURNIS (Yves), *Les études de marchés : les techniques d'enquête, questionnaire, sondage, contrôle de résultats*, Dunod, Paris, 1974, 206 pages.

GOQUERY-VIDROVITCH (Cathérine) et NEDELEC Serge, Tiers-Mondes, *l'informel en question ?*, Editions, L'harmattan 5-7, rue de l'Ecole- Polytechnique 75005 Paris.

GRAWITZ (Madeleine), *Méthodes des sciences sociales éditions Dalloz*, 2001.

VAN DJIK (Meine Peiter), *Le secteur informel de Ouagadougou et de Dakar, possibilités de développement de petites entreprises dans deux capitales de l'Afrique de l'Ouest*, Paris, harmattan, 1986, 203p

Direction statistique, *Enquête, emploi, sous emploi, chômage en milieu urbain, région de Dakar*, R.G.P.H, avril - mai 1991, 87 pages.

Mémoires

BA, (Amadou), et NDIAYE, (Amadou Lamine), « *Les marchés de Dagoudane – Pikine* », Collège d'aménagement du territoire, Dakar, ENEA, 1967, 65p.

DIONGUE (Aïssatou), *Une nouvelle réalité sociologique, le « louma » urbain : Etude de sa nature, de ses fonctions et de ses stratégies de ses acteurs*, UCAD, département de sociologie, 1997, 85p.

DRAME (Ameth) *Contribution à l'étude des marchés hebdomadaires ruraux du Sénégal : le cas du « louma » de Diaobé (région de Kolda)*, UCAD, département de sociologie, 2004, p 106 p.

FAYE, (Mbaye) *Les incidences socio-économiques du marché hebdomadaire de Sandiara* (département de Mbour), Dakar, ENTSS, 1997, 80 p.

GAYE (Mohamadou Lamine) *Le secteur informel : vecteur de développement économique et social, l'exemple des Louma de Pikine dans la banlieue de Dakar*, Dakar, ENTSS, 1998, 42 pages.

NDIAYE, (Mbaye Diouf), *Contribution à l'étude des marchés urbains* département d'aménagement, Dakar, ENEA, 1980, 83 p.

ANNEXE

Tableau 1 : Répartition de la population de la ville de Pikine

Dénomination	Nombre de concessions	Nombre de Ménages	Population		
			Hommes	Femmes	Total
DEPARTEMENT DE PIKINE	63 374	94442	383192	385634	768826
ARRONDISSEMENT DES NIAYES	22 616	30510	126622	129436	256058
Keur Massar	6329	7211	28064	29189	57253
Malika	1319	1672	6952	7215	14167
Yeumbeul Nord	8785	12 063	51420	52779	104199
Yeumbeul Sud	6183	9564	40186	40253	80439
Arrondissement de Pikine Dagounane	22385	36655	145517	146255	291772
Dalifort	1757	2836	10004	9959	19963
Djida Thiaroye Kao	6966	11354	44870	45716	90586
Guinaw rail Nord	2322	3616	15252	14890	30142
Guinaw rail sud	2884	4995	19646	18776	38422
Pikine Est	2350	4122	15796	15494	31290
Pikine Nord	2873	4772	18124	18979	37103
Pikine Ouest	3233	4960	21825	22441	44266
Arrondissement de Thiaroye	18373	27277	111053	109943	220996
Diamaguène sicap Mbao	8919	13134	53342	52440	105782
Grand Mbao	2650	3126	12894	13117	26011
Thiaroye Gare	1555	2545	10832	11041	21873
Thiaroye / Mer	3028	4776	18216	18386	36602
Diameguène Diack Sao	2221	3696	15769	14959	30728

Source : Projection de la population de la ville de Pikine issue du recensement de 2002, DPS

Tableau3 : Répartition des vendeurs selon l'ethnie

Ethnies	Effectif	Pourcentage
Wolof	35	81,5
Sérère	4	9
Peul	1	2,5
Autres	3	7
Total	43	100

Source : enquête de terrain

Tableau 5 : Répartition des vendeurs selon la confrérie :

Confréries	Effectif	Pourcentage
Mourides	34	79
Tidianes	7	16
Autres	2	5
Ne répond pas	–	–
Total	43	100

Source : enquête de terrain

QUESTIONNAIRE POUR LES MARCHANDS DU « LUUMA »

I. IDENTIFICATION

1. Sexe : Masculin Féminin
Age : - 20 ans [40-60]
[20-40 ans] [60 et +]

2. Situation matrimoniale

Célibataire sans enfants Marié (e) sans enfant
Avec enfant + 5 enfants
Divorcé (e) sans enfant veuf (ve) sans enfants
Avec enfant avec enfant

3. Ethnie

Wolof Sérère Peul
Autres (à préciser)

4. Religion

Musulman Animiste Ne répond pas
Chrétien Autres (à préciser)

5. Confrérie

Mouride Niassène
Tidiane Autres (à préciser) Ne répond pas

6. Niveau d'instruction

Ecole coranique Elémentaire Secondaire
Etude supérieure Néant Ne répond pas

7. Provenance

Milieu rural Milieu urbain

8. Depuis quand fréquentez-vous le « luuma » ?

-1 ans [1 – 2 ans] 2 et +

9. Activités exercées avant le « luuma »

Agriculteur Artisan

Elevage autres (à préciser)

10. Votre région d'origine

Dakar Thiès Kaolack Fatick
Diourbel Louga Matam Saint-Louis
Ziguinchor Kolda Tambacounda

11. Zone habitée à Dakar

Centre ville Banlieue (à préciser) Ne répond pas

12. Type d'habitat

Immeuble Baraque Autres

II. MARCHANDISES VENDUES ET FONCTIONNEMENT

1. Quel type de produits vendez-vous ?

Produits manufacturés Autres (à préciser)

Produits agricoles

2. D'où proviennent les moyens qui vous ont permis d'exercer cette activité

Moyens personnels Aide des structures, Association

Aide des parents Dahira
Autres (à préciser)
Ne répond pas

3. Quel était le montant mobilisé ?

- 5 000 F 25 000-50 000 F
5 000 – 25 000 F 50 000-100 000 F
+ 100 000 F

4. D'où proviennent vos marchandises ?

Marché permanent Autres (à préciser)
Magasins Ne sait pas
Autres « luuma »

5. Combien gagnez-vous le jour du « luuma » ?

-25 000 f

+ 50 000

25 000 – 50 000 F

Ne répond pas

6. Comment percevez-vous la gestion et l'organisation du marché par la mairie ?

.....
.....
.....

7. Quelles sont les opportunités offertes par le « luuma » ?

.....
.....

8. Quelles difficultés rencontrez-vous ?

.....
.....

QUESTIONNAIRE POUR LES CLIENTS DU « LUUMA »

I. IDENTIFICATION

1. Sexe : Masculin Féminin
Age : - 20 ans [40-60]
[20-40 ans] [60 et +]

2. Situation matrimoniale

Célibataire sans enfants Marié (e) sans enfant
Avec enfants avec enfants
Divorcé (e) sans enfant veuf (ve) sans enfants
Avec enfants avec enfants

3. Zone habitée à dakar ?

Centre ville Banlieue Autres (à préciser)

4. Profession du conjoint

Fonctionnaire artisan
Commerçant agriculteur
Ouvrier autres (à préciser)

5. Revenu mensuelle du conjoint

-25 000 F Ne sait pas
25 000-50 000 F Ne répond pas
50 000-100 000

6. Pourquoi achetez-vous dans le « luuma » ?

Prix abordable Par curiosité
Disponibilités des produits importés Ne sait pas
Bonne ambiance Autres (à préciser)
Bonne gestion Pas mal
Mauvaise gestion Ne répond pas

7. Pouvez-vous estimer le montant d'argent que vous consacrez aux achats dans un « luuma » ?

- 5 000 f + 10 000 F
5 000 F – 10 000 F Ne répond pas

8. Quels sorte de produits achetez-vous dans le « luuma » ?

Friperie Autres (à préciser)
Ustensile ne répond pas

9. Votre présence dans les « luuma » est-elle occasionnelle ou fréquente ?

Fréquente Occasionnellement
Pas fréquente Ne répond pas

10. Comment voyez-vous l'organisation du marché ?

.....
.....
.....

11. Quelles sont les avantages du « luuma » ?

.....
.....

12. Quelles sont les difficultés ?

.....
.....

GUIDE D'ENTRETIEN SOUMIS AUX DIFFERENTES
POPULATIONS CIBLEES

I. Identification

II. Origine du «luuma » urbain

III. Mode de fonctionnement du « luuma » urbain

IV. Organisation et gestion du « luuma » urbain

V. Données économiques et sociales

VI. Avantages du « luuma » urbain

VII. Inconvénients du « luuma » urbain

VIII.Appréciations et bilan du « luuma » urbain

RESUME DU MEMOIRE

On constate qu'aujourd'hui, l'informel est considéré comme un des éléments majeurs du marché de l'emploi dans les pays en voies de développement. C'est pourquoi, nous assistons de plus en plus à un accroissement de la population dakaroise s'expliquant ainsi par l'afflux important d'immigrants en provenance de la campagne.

La plupart des de ces immigrants s'orientent vers les « Luuma » considérés aujourd'hui comme le phénomène le plus adapté par les populations pour sortir de cette situation de crise qui sévit dans la société sénégalaise. Par son ampleur, le « Luuma » a fini par devenir une véritable force d'attraction pour les populations urbaines. Car, il faut le souligner, depuis quelques années, on assiste à une prolifération et à un développement des marchés hebdomadaires dans la région de Dakar. Ce développement participe aux changements des comportements d'achats des populations dakaroises surtout dans la banlieue.

De ce fait, nous avons essayé à travers cette étude de voir les incidences économiques, socioculturelles et politiques du « Luuma » sur la population dakaroise et en particulier celle de Pikine. Mais aussi de voir qu'est-ce qui motive les populations à fréquenter les « Luuma ».

Ainsi l'étude a montré que le « Luuma » joue un rôle très important dans le développement de la ville de Pikine, car il constitue un des piliers importants de rentrée de ressources financières dans les budgets des deux communes d'arrondissements qui gèrent le marché : Pikine Est et Pikine Ouest. L'étude a montré aussi que les « Luuma » urbains constituent un modèle d'intégration sociale, économique et culturelle entre le monde rural et le monde urbain, dans la mesure où ils mettent en relation des populations venues d'horizons divers favorisant des échanges, des rencontres, des interactions entre elles. L'étude a également montré que la motivation des clients quant à la fréquentation du « Luuma » est due en grande partie par l'accessibilité des produits importés à des prix abordables qui sont à la portée des populations, mais aussi par la proximité. Par ailleurs, l'étude a fait ressortir aussi que le « Luuma » de Pikine engendre des effets néfastes tels que la prostitution clandestine qui s'y développe à grands pas.