Institut Agronomique néo-Calédonien

Cirad-Tera Territoires, environnement et acteurs

Dynamique des marchés de proximité en Province Nord

Eric Sabourin, Raymond Tyuienon, Marcel Djama

Mai 2002

IAC
Institut Agronomique néo-Calédonien
Programme Systèmes Ruraux & Développement Local

CIRAD
Département Territoire, environnement, acteurs
Programme Agricultures Familiales et Mondialisation

Dynamique des marchés de proximité en Province Nord

Eric Sabourin, Raymond Tyuienon, Marcel Djama

Mai 2002

Sommaire

Résumé
Introduction

1. Inventaire et typologie

1.1. Qu'appelle-t-on marchés de proximité ?
1.2. L'inventaire des marchés en Province Nord
1.3. Les acteurs des marchés de proximité
1.4. Eléments de typologie
1.5. Le cas des kiosques et étals individuels

2. Etudes de cas dans trois communes

2.1. Commune de Hienghène
2.2. Commune de Canala
2.3. Commune de Koné

3. Principales caractéristiques des marchés de proximité du Nord

3.1. Origines des marchés de proximité
3.2. Spécificités de fonctionnement et de gestion
3.3. Des dynamiques sociales et de développement local
3.4. Des difficultés communes et des questions

4. Réflexions et propositions en termes de développement local

4.1. L'action publique
4.2. L'action collective
4.3. Propositions d'articulation et de coordination

Conclusions

Bibliographie

Annexes
- Annexe 1. Inventaire des marchés
- Annexe 2. Fréquentation des marchés et circuits de commercialisation

Résumé

L'étude des marchés de proximité en province Nord de Nouvelle Calédonie a pour objectif de dresser un inventaire des petits marchés collectifs et publics en commune ou en tribu et de caractériser le fonctionnement de ces initiatives afin de formuler des propositions d'accompagnement. Il s'agit d'une étude des dynamiques de fonctionnement, de gestion et d'évolution de ces marchés, selon une approche fondée sur les stratégies et logiques des acteurs locaux.
Ce rapport final compte quatre parties. La première traite de l'inventaire et de la typologie des marchés de proximité pour l'ensemble de la Province Nord. La seconde partie est consacrée à des études de cas dans trois communes : Hienghène, Canala et Koné. La troisième partie expose les principales caractéristiques de ces marchés locaux, des organisations et des logiques qui les sous-tendent, mais aussi des dynamiques sociales dans lesquelles ils s'inscrivent. Enfin une quatrième partie rassemble quelques réflexions et propositions pour le suivi et la mise en valeur de ces initiatives et expériences dans un cadre de développement local.

Abstract

The study about proximity rural markets in Northern Province of New Caledonia has for goals to get an inventory of these small public or collective markets in the tribes and villages and to characterize the functioning of these initiatives in order to formulate monitoring measures. This survey about the dynamics of the functioning, the management and the evolution of these local markets uses an approach based on the analysis of local stakeholders strategies and logics.
This report counts four parts. The first presents the inventory and the typology of the small markets in Northern Province. The second one is dedicated to the study of cases in three "communes" : Hienghène, Canala and Koné. The third part exposes the main characteristics of the local markets as well as their organisations forms, their economical logics and the social dynamics associated to their evolution. A least, the fourth part regroups some acknowledgments and proposals in order to think how to value and to assure a monitoring of such experiences in a local development perspective.

Dynamiques des marchés de proximité en Province Nord

Introduction pourquoi une étude sur les «marchés locaux » ?

L'étude du rôle, de l'importance et du fonctionnement des marchés de proximité en Province Nord de Nouvelle Calédonie émane des recommandations du diagnostic des dynamiques rurales et du développement régional réalisé par le programme Systèmes Agraires du Cirad mandat et la Direction du Développement Rural et de la Pêche de la Province Nord en 1998 et 1999 (Mercoiret et alli, 1999).

Cette étude signalait une tendance à la multiplication des marchés en commune et en tribu ainsi que des journées de ventes par produit (journées de l'igname). Elle indiquait un risque, si ces initiatives devenaient trop nombreuses, de préjudices réciproques (banalisation, concurrence inter-tribus). L'étude recommandait un inventaire plus systématique des différents marchés en Province Nord, ainsi que la caractérisation des polarisations économiques qu'ils suscitent. Les auteurs du diagnostic émettaient l'hypothèse suivante : *ces marchés permettent la commercialisation d'une partie sans doute importante de la production de tubercules, de fruits et constituent un débouché apparemment privilégié pour les agriculteurs résidents dans les tribus et considérés parfois abusivement comme non marchands.*

Ce document ne prétend pas répondre de manière exhaustive à l'ensemble des questions autour de ces marchés, en particulier quant à la difficile quantification des flux de produits pour l'ensemble de la Province Nord. Il vient compléter l'inventaire (Sabourin et Tyuienon, 2001) et les études locales réalisées en 2000 et 2001 à Hienghène (Tyuienon, 2001 ; Djama & Tyuienon, 2001) en termes de caractérisation de ces initiatives et de propositions d'accompagnement. Il s'agit d'une étude des dynamiques d'évolution et de fonctionnement de ces marchés, selon une approche fondée sur les stratégies et logiques des acteurs.

Ce document compte quatre parties. La première traite de l'inventaire et de la typologie des marchés de proximité pour l'ensemble de la Province Nord. La seconde partie est consacrée à des études de cas dans 3 communes (Hienghène, Canala et Koné) La troisième partie expose les principales caractéristiques de ces marchés locaux, des organisations et des logiques qui les sous-tendent, mais aussi des dynamiques sociales dans lesquelles ils s'inscrivent. Enfin une quatrième partie rassemble quelques réflexions et propositions pour le suivi et la mise en valeur de ces initiatives et expériences dans un cadre de développement local.

1. Inventaire et typologie

1.1. Qu'appelle-t-on marchés de proximité ?

La notion de marché de proximité correspond au lieu où un groupe de producteurs de la localité (ou des localités proches) se réunissent pour vendre leurs produits, à une clientèle, elle aussi essentiellement locale. Le terme de marché est ici considéré au sens d'espace physique, c'est à dire de lieu public de vente de biens (et de services), facilitant la rencontre entre acheteurs et vendeurs (Testart, 2001).

En Province Nord, on distingue des marchés communaux aménagés, souvent récemment, dans le centre du village siège de la commune et des marchés en tribus, parfois localisés en bord de route.

Par contre, la plupart des étals de bord de route, bien que communément appelés *petits marchés*[1] ou même *boutiques*, ne correspondent pas à la notion de marché de proximité, puisque ce sont des espaces individuels où l'on ne rencontre au mieux qu'un seul vendeur, voire aucun. De fait, hors quelques marchés collectifs en tribus également situés en bord de route, surtout sur la côte Est, on rencontre un nombre croissant de petits étals ou kiosques rustiques : environ 280 pour l'ensemble la Province Nord. Ces multiples initiatives de producteurs individuels ou familiaux en tribu, généralement apparues à la fin des années 80, sont loin d'être négligeables en termes de volumes. Elles sont encore plus importantes en termes de démarche des producteurs. Elles correspondent à une logique de vente directe en fonction des opportunités de passage, plutôt qu'à celle du marché de proximité qui suppose une organisation collective ou publique. Ces expériences font l'objet d'un inventaire et d'un commentaire spécifique à suivre (tableau 3 et tableaux C et D en annexe).

1.2. L'inventaire des marchés en Province Nord

L'inventaire a été réalisé durant les années 2000 et 2001 (voir tableau 1 à suivre et tableaux A et B en annexe). Il recense, pour les 17 communes de la Province Nord, un ensemble de 52 marchés de proximité publics et de gestion collective. On distingue des marchés communaux (14 au total) situés dans le bourg ou l'agglomération siège de la commune et des marchés collectifs ou associatifs en tribus (38 au total). Certains marchés municipaux ou en tribu considérés comme historiques (Canala, Bâh, Bondé) ne fonctionnaient pas au moment de l'enquête pour cause de travaux ou de problèmes de gestion. Ces marchés ont cependant été intégrés à l'inventaire, car, en dehors du fait que leur réouverture est prévue suite à des travaux (Bondé, Bâh) ou en négociation (Canala), ils constituent souvent une référence locale importante.

Sur un total de 17 communes en Province Nord, la plupart (14) dispose d'un marché communal régulier ou occasionnel. La répartition entre côte Ouest (6 soit 40%) et côte Est (8 soit 60%) est assez bien partagée. La majorité des marchés sont réguliers : hebdomadaires, bihebdomadaires ou bimensuels. On note un effort des municipalités, ces dernières années, pour l'aménagement des marchés communaux (bâtiment, toit, tables, eau et électricité, parfois des toilettes).

[1] En Nouvelle Calédonie, surtout en brousse, on appelle indistinctement marché ou petit marché des structures de nature très diverse : les marchés communaux, les marchés collectifs en tribu et les étals ou kiosques individuels en bord de route ou au sein des tribus.

Les marchés en tribu, 38 au total, sont pratiquement tous situés dans les communes de la côte Est (90%) et répartis entre le bord des routes principales (60%) et l'intérieur de tribus plus enclavées ou distantes des routes territoriales (40%). Ils sont, pour la plupart, réguliers : hebdomadaires et mensuels essentiellement.

Tableau 1. **Répartition des marchés de proximité par commune en Province Nord**

Catégorie	*Marché communal*	*Marché en tribu*		*Total*
Communes	*village*	*Intérieur*	*Bord de route*	
Canala	1	2	7	10
Kouaoua	1	2		3
Houaillou	1	3	4	7
Ponerihouen	1	1		2
Poindimié	1	1	1	3
Touho	1		2	3
Hienghène	1	4	3	8
Pouebo	1		3	4
Ouegoa		1		1
Poum	1			1
Koumac	1			1
Kaala Gomen	1			1
Voh	1	1	1	3
Koné	1		1	2
Pouembout	1			1
Poya			1	1
TOTAL	**14**	**15**	**23**	**52**

1.3. Les acteurs des marchés de proximité

131. Les vendeurs sont des producteurs des tribus et en majorité des femmes

Les marchés communaux ou en tribus réunissent des producteurs locaux, agriculteurs, horticulteurs ou pêcheurs qui viennent y vendre leurs propres produits. Il s'agit essentiellement d'une activité féminine. Les femmes vendent des produits vivriers ou de l'artisanat pour se procurer des liquidités pour des dépenses de première nécessité (médicaments, éducation des enfants, transports, produits du commerce).

Les produits proposés proviennent des activités rurales locales : de l'agriculture (tubercules, bananes, fruits de saison), de l'horticulture (légumes, fleurs, plantes vertes), de la pêche (crabes, coquillages, crevettes de rivière), de la chasse (cerf, cochon), de l'artisanat (confection, vannerie et tressage, sculpture..). On trouve également des plats cuisinés et des pâtisseries.

132. La clientèle est également locale

Il s'agit de la population de la tribu, du village ou bien des tribus ou villages voisins. Parfois, surtout dans les marchés en tribu, les vendeuses peuvent devenir acheteuses, le marché correspondant aussi à un prolongement de pratiques anciennes de trocs et de dons complémentaires ou réciproques entre clans (Leenhardt, 1937). Les marchés

situés en bord de route (Pouembout, Hienghène, Tiwandé, etc) bénéficient aussi de la visite de touristes ou de voyageurs de passage, en particulier quand ils fonctionnent en fin de semaine. Les marchés en tribu de fin de semaine offrent également l'occasion aux ressortissants de la tribu résidant ou travaillant à l'extérieur de s'approvisionner en produits vivriers.

133. Les institutions

Elles sont généralement discrètes et interviennent peu dans le fonctionnement des marchés, que ce soit au niveau des contrôles des produits, des prix ou des installations. Quand les infrastructures utilisées appartiennent à la commune, la mairie confie le plus souvent la gestion du marché à une association qui en assure le fonctionnement. Quand l'infrastructure est limitée (un abri) ou inexistante, le local est mis librement à disposition d'un comité informel ou d'un groupe de femmes par la commune ou par le Conseil des Anciens ou le chef, dans le cas des tribus.

1.4. Eléments de typologie

Trois principaux critères ont été retenus pour classer ces marchés de proximité :

- *La situation et le mode de gestion:*
  - On distingue des marchés communaux ou municipaux :
    - avec convention entre mairie et association ou comité de gestion
    - en gestion libre sur un terrain (ou local) public
  - des marchés collectifs en tribu avec une gestion associative ou informelle à l'instigation d'un groupe de familles sans participation de la municipalité.

- *La localisation* : Au village (siège de la commune), au sein de la tribu ou au bord d'une route principale bordant ou traversant la tribu.

- *La fréquence* : Régulière (hebdomadaire, bi-hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle) ou occasionnelle, c'est-à-dire en fonction des produits de saison ou d'évènements comme les fêtes communales, foires ou journées par produits.

Cette typologie rapide confirme les grandes catégories mises en évidences dès la réalisation de l'inventaire, en particulier l'homogénéité relative des marchés communaux et une certaine diversité des marchés en tribu pour lesquels la situation en bord de route peut constituer un facteur de variabilité.

Tableau 2: **Typologie sommaire des marchés de proximité en Province Nord**

Situation/gestion	***Communaux ou municipaux***		***Collectifs en tribu***		
Localisation / **Fréquence**	***Village***	***Village + Bord de route***	***Intérieur tribu***	***Bord de route***	***Total***
Bi-hebdomadaire	*4*	*3*	*3*	*4*	***14***
Hebdomadaire	*5*	*1*	*7*	*8*	***21***
Mensuelle			*3*	*4*	***7***
Autre	*1*		*2*	*7*	***10***
Total	***10***	***4***	***15***	***23***	***52***

- ***Fréquence***

Les marchés communaux ont essentiellement une fréquence hebdomadaire (6) ou bi-hebdomadaire (7). En effet, dés qu'il y a une demande régulière justifiant un investissement municipal, il s'agit de répondre régulièrement à cette demande, mais aussi d'assurer le fonctionnement et l'entretien de la structure, de justifier l'investissement. Ces marchés communaux comme ceux en tribu, peuvent se trouver situés en bord de route. Mais cette variable est surtout déterminante dans le cas des marchés en tribu. Pour les marchés communaux, c'est surtout la position au centre du bourg, de l'agglomération qui est marquante.

La fréquence dominante des marchés à l'intérieur des tribus est essentiellement hebdomadaire, éventuellement mensuelle ou bimensuelle quand il s'agit de la continuité de la tradition des grands marchés de tubercules. Par contre pour les marchés collectifs de bord de route on trouve une plus grande variété de fréquences, l'ouverture portant parfois sur plusieurs jours, surtout en fin de semaine.

- ***Modes de gestion***

On peut aussi différencier ces marchés selon leur type de gestion. On distingue quatre modes de gestion collective : inter-familiale (groupe informel), associative, semi-publique (c'est à dire moyennant une convention entre une association de gestion du marché et la municipalité propriétaire du local) et publique (directement par la mairie).

La typologie par le mode de gestion présente un intérêt dans la mesure où la situation n'étant pas figée, on peut reconstituer des trajectoires d'évolution des petits marchés. Certaines initiatives individuelles ou familiales sont devenues collectives (Gelima à Canala), puis associatives comme celles des marchés de la tribu de Nakéty à Canala ou de Tibarama à Poindimié.

D'une manière générale on retrouve surtout le modèle de fonctionnement associatif, qu'il soit formalisé ou non par un dépôt officiel des statuts. D'une part, il est assez adapté aux réalités locales (facilité, souplesse, multifonctionnalité, etc) ; d'autre part, il correspond déjà à une certaine tradition via les associations religieuses et féminines (Mercoiret et alli, 1999).

On rencontre des évolutions du mode de gestion pour un même marché qui expliquent d'ailleurs sa continuité. Ainsi, à Hienghène, une initiative de gestion collective via un groupe informel est ensuite passée par un statut associatif, puis celui de IE (Groupement d'Intérêt Economique), avant de redevenir informelle. Finalement, en 2000, le même groupe de femmes s'est constitué en association de gestion du marché et a signé une convention avec la municipalité quand un local a été aménagé par la commune. Puis les difficultés de gestion de l'association ont conduit à une administration publique directe par la mairie durant un an, avant qu'une nouvelle convention avec l'association du marché soit signée (Tyuienon, 2001).

1.5. Le cas des kiosques et étals individuels

La vente directe dans des kiosques, plus ou moins précaires, en bord de route, souvent sans présence de vendeur, est une pratique océanienne connue dans la région Pacifique, sous le nom de « mini-market ». Il est cependant des situations, comme sur les bords de route les plus passagères de Papouasie Nouvelle Guinée où la nécessité et la concurrence conduisent les familles (femmes, jeunes ou enfants) à rechercher activement le client, voire à aborder les véhicules.

En Province Nord de Nouvelle Calédonie, tout inventaire des points de vente directe par tribu (cf tableaux C et D en annexe) ne peut que constituer une photographie de la situation à un moment donné. Il fait état d'environ 280 étals ou kiosques pour l'ensemble de la province, tous n'étant pas achalandés en produits simultanément (dans ce cas précis, les termes « ouvert » ou « fermé » ne veulent rien dire). En effet la durée de vie et la fréquence de ces étals est variable. Certain sont essentiellement saisonniers.

La vente directe d'excédents de produits périssables sur des étals en bord de route est de fait une pratique saisonnière, marquée par les époques de récoltes des fruits, des tubercules ou des fleurs. Il n'y a guère que l'offre de coquillages dans les tribus littorales de la côte Est (Touho) qui soit permanente. Même l'offre d'artisanat (sculpture sur bois, cases réduites, tressages, etc) est surtout visible durant la saison touristique, les périodes de congés ou les fins de semaine. C'est, en Province Nord, une pratique caractéristique des tribus du littoral de la côte Est, bien qu'un nombre croissant de baraques voie aussi le jour sur l'axe Koné-Tiwaka, surtout entre Bopope et la RT2.

Tableau 3. **Répartition des points de vente individuels/familiaux en Province Nord**

Catégorie / ***Communes***	***Bord de route***	***Intérieur***	***Total***
Canala	11		11
Kouaoua	1		1
Houaillou	38		38
Ponerihouen	20		20
Poindimié	18		18
Touho	133	1	134
Hienghène	13		13
Pouebo	25		25
Ouegoa			
Poum	1		1
Koumac			
Kaala Gomen			
Voh		1	1
Koné	17		17
Pouembout			
Poya			
TOTAL	**277**	**2**	**279**

Le fonctionnement est simple. Le client de passage laisse dans une boite prévue à cet effet, l'argent correspondant aux produits qu'il emporte dont le prix est indiqué sur la main de banane, sur la poche de fruits ou sur une étiquette, un morceau de carton. Les vendeurs indiquent des prix ronds, qui évitent les problèmes de monnaie.

La clientèle étant surtout constituée de gens de passage (de voyageurs, travailleurs ou touristes), c'est-à-dire, principalement d'inconnus, on ne reste pas là toute la journée à les attendre, d'autant plus que la maison d'habitation est parfois distante de la route ou en surplomb (cas de l'axe Koné-Tiwaka). Puisqu'il n'y a pas non plus d'autres vendeurs avec qui bavarder, on reste chez soi à proximité ou à vaquer à ses occupations. La formation des prix est donc assez éloignée de la valeur ajoutée au coût de production ou des cours du marché régional, même si, généralement, il existe

une prise en compte des prix des voisins. D'ailleurs, le fait de laisser le client payer son achat dans la caisse prévue à cet effet témoigne d'une relation de confiance où le vol n'a pas sa place, bien qu'une surveillante discrète puisse parfois exister.
Les rapports vendeurs-clients étant souvent inexistants, les relations sociales se trouvent réduites, bien en deçà de celles qui existent autour d'un marché de proximité ou même des pratiques de vente directe sur l'unité de production.

Etant données les difficultés et lacunes en matière de collecte primaire (limites des organismes spécialisés par filière, réduction du nombre de colporteurs, etc) la vente directe constitue un premier type d'initiative des producteurs pour la mise en marché. Il s'agit d'un indice qui mériterait une prise en compte attentive des services techniques publics. L'état de bord de route est en effet révélateur de la production d'excédents et de besoins monétaires. Il constitue pour le producteur à la fois d'un test par rapport à l'intérêt et à la valeur de ses produits et d'une tentative d'ouverture vers l'extérieur, même si discrète.

Les étals individuels ou familiaux de bord de route fonctionnent selon ce même principe. L'artisan sculpteur, les femmes qui pêchent les trocas, les producteurs et productrices d'ignames, de litchis ou de mandarine font ainsi connaître leurs produits, pour se constituer éventuellement une clientèle. C'est aussi une solution pour écouler de petites quantités de fruits mûrs qui ne pourraient plus être transportés.

La majorité de ces points de vente correspond à des initiatives individuelles ou familiales, destinées à mettre en vente des excédents saisonniers. On observe cependant des cas de point de vente rapprochés réunissant deux voire trois familles, qui, assurant un approvisionnement plus régulier ou associant la vente d'artisanat (non périssable) permettent, à terme, de stabiliser un petit marché collectif, périodique ou permanent. De telles initiatives peuvent ensuite donner lieu à la création d'une association, généralement pour pouvoir construire une infrastructure ou bénéficier d'aide à cet effet, comme à la tribu de Tibarama (Poindimié).

En ce sens, les étals de bords de route constituent des indicateurs. Ce sont des révélateurs d'initiatives de commercialisation, de dynamiques familiales de valorisation des produits. Cette initiative passe d'une part, par une mise en œuvre simple (pas de déplacements coûteux) mais aussi par une articulation encore marginale non pas tant avec l'idée ou la pratique de marché en soi, mais avec le marché capitaliste et les lois de la concurrence.

2. Etudes de cas dans trois communes

2.1. La commune de Hienghène

211. Présentation générale

La commune de Hienghène se situe sur la Côte Est de la Province Nord, à 379 km de Nouméa. Au recensement de 1996, elle rassemblait 2208 habitants répartis entre le chef lieu villageois (15%) et 20 tribus (85%). Près de la moitié de la population communale (47%) est âgée de moins de 20 ans.
Les actifs occupés représentaient 25% de la population active, et le taux d'activité hors agriculture était de 15%.
Etablie sur l'un des plus beaux sites de Nouvelle-Calédonie, la commune dispose d'infrastructures touristiques (Hôtel Club Méd de Koulnoué) et de quelques commerces qui emploient une dizaine de résidants.
La plupart des emplois salariés locaux sont fournis par le secteur public ou para-public.
La majorité de la population active des tribus combine des activités de production rurales et des emplois intermittents.

212. Inventaire des marchés de proximité à Hienghène

Le cas de Hienghène est intéressant, dans la mesure où plusieurs types de « marchés de proximité » (et d'étals de bord de route individuels) coexistent au sein du territoire communal. Le tableau ci-dessous présente un premier inventaire des marchés et étals de bord de route effectués en 1998 et 2001.

Tableau 4. **Inventaire des marchés de proximité de la commune de Hienghène**

Localisation	Situation en 1998	Situation en 2000	Situation en 2001
Marché Communal	Hebdomadaire	bi-hebdomadaire	bi-hebdomadaire
Caavatch	Mensuel	Mensuel	Mensuel
Bas-Coulna	2 mercredi par mois	2 mercredi par mois	2 mercredi par mois
Haut-Coulna	Trimestriel	Trimestriel	Trimestriel
Ganem	Ns	Ns	Ns
Koulnoué	Kermesse annuelle	Kermesse annuelle	Kermesse annuelle
Lindéralique	Ns	Ns	Etals ind. bord de route
Ouare / Ouenpouest / Tilougne	Marché Watéti le jeudi	Marché de Watéti le jeudi	Marché de Watéti le jeudi (tressage)
Ouaïème	Etals bord de route	Etals bord de route	Etals ind. bord de route
Ouenghip	Mensuel	Kermesse annuelle	Kermesse annuelle
Lewarap	Bi-hebdomadaire	Kermesse annuelle	Ns
Panié	Hebdo/ dimanche	Etal ind. bord de route	Etal ind. bord de route
Pouyembem	Ns	Ns	
Poindjap	Ns	Ns	
Pindache	Ns	Ns	Etals ind. bord de route
Ouayaguette	hebdomadaire/jeudi	Hebdomadaire /jeudi	Hebdomadaire /jeudi
Oue-Hawa	Ns	Ns	
Ouen-Kout	Ns	Ns	
Tendo	Hebdo / vendredi	Hebdo / vendredi	Hebdo / vendredi
Tiendanite	Aucun	Hebdo / dimanche	Hebdo / dimanche

213. Le marché communal de Hienghène

Le marché communal de Hienghène a connu diverses formes et plusieurs sites et locaux entre sa création en 1978 (mandat de J.M. Tjibaou) et la mise en place de l'infrastructure actuelle en 2000.

De 1990 à 1995, le marché était lié à l'activité de collecte primaire du GIE Vajap et fonctionnait sous un dock près de l'atelier municipal. Il a été interrompu en 1995, suite à la destruction de ce local par la mairie et à la décision de l'aménagement d'une nouvelle infrastructure présentant de meilleures conditions sanitaires et de localisation.

Entre temps, un groupe de femmes motivées pour vendre leurs produits a mis en place, le mardi, un marché en plein air ou sous une bâche en 1997. En 1998, l'organisation par ce groupe d'un jeu de « bingo » destiné à répartir sous formes de lots (joués au loto) les produits invendus a dynamisé ce marché et stabilisé une assistance régulière.
La nouvelle infrastructure a été construite entre août et décembre 1999. Le coût global de l'investissement se chiffre à 23.900.973 CFP (5 millions de subvention de l'Etat, 4 millions de fonds propres de la commune et 14 millions d'emprunt à l'AFD - Agence Française de Développement).

L'Association du Comité de Gestion du Marché de Hienghène a été créée en février 2000, à partir du groupe de femmes du marché informel et les nouveaux locaux ont été ouverts en mars 2000. La nouvelle structure (grillagée de chaque côté, dotée d'électricité, eau, poubelles, etc) compte 45 tables recouvertes de carreaux émaillés. Le « nouveau » marché connaît alors un vif succès, les tables sont pratiquement toutes occupées dès les premiers mardi et le marché fonctionne également le vendredi matin. Cependant, le "bingo" est supprimé et la durée du marché est modifiée (réduite à la matinée), sur décision du maire.

- ***Gestion semi-publique et difficultés***

Le nouveau local est mis à la disposition de l'Association par la mairie, moyennant une redevance mensuelle de 20000 CFP. Au loyer s'ajoutent les frais d'électricité et de collecte des ordures. Le règlement édicté par l'association porte principalement sur la propreté du local, la présentation des produits et le paiement des tables.
Afin de faire face aux charges, les tables étaient louées au tarif de 1000 CFP par mois, payable un trimestre à l'avance. Le marché est ouvert, dans la limite des places disponibles, à des vendeurs d'autres communes. Quelques tables étaient ainsi occupées, fin 2000, par des vendeuses des communes voisines (Pouebo et Poindimié) et occasionnellement par un forain de Nouméa. Les femmes des associations de Pouébo (des tribus de St Paul, Ballade et Yambé) viennent le mardi vendre leurs produits personnels ou ceux de l'association.
Les jours d'ouverture du marché ont été judicieusement choisis : le mardi en particulier, correspond au jour de permanence d'un grand nombre de services sociaux municipaux et provinciaux. Il offre ainsi la possibilité aux populations des tribus éloignées du chef lieu villageois, de combiner plusieurs motifs de déplacement.
Cependant, après quelques semaines d'ouverture, le marché va être confronté à quelques difficultés de fonctionnement.

- La réduction progressive du nombre de vendeurs réguliers compromet les capacités du Comité de Gestion à faire face aux charges financières qui lui incombent.

- Entre le 3ème et le 4ème trimestre 2000, le marché enregistre une baisse importante du nombre de locations de tables, passant de 35 locations (dont 32 régulières) pour la

période de juin à août 2000, à 18 locations (dont 15 régulières) au cours des quatre derniers mois de l'année. La réponse du comité de gestion – qui décide d'augmenter le prix des locations des tables pour compenser le manque à gagner des défections – ne s'attaque probablement pas au fond du problème. En fin d'année 2000, les comptes du Comité de Gestion présentent cependant un solde positif.

Tableau 5. **Bilan financier de la gestion du marché communal (2 semestre 2000).**

Périodes	Recettes	Dépenses	Soldes
3ème trimestre	102000	97400	4600
4ème trimestre	71000	62477	8523
Total	173000	159877	17723

Mais les échéances suivantes furent difficiles, en particulier durant les mois d'été (janvier et février) réputés creux. En effet, en janvier 2001 on n'enregistrera que cinq tables louées.
Outre l'effet cumulé des tarifs de location des tables et des coûts de transport en taxi pour les producteurs des tribus, l'association du marché indique d'autres difficultés :

- L'interdiction du «bingo» imposée par la mairie. La mise en loterie des produits invendus est une pratique courante lors des ventes ou marchés dans les tribus et communes rurales. Cette activité très prisée constitue également un moyen d'écoulement des invendus périssables ;
- La fixation des prix par la mairie, au niveau de ceux du marché de gros de Nouméa) qui ne sont pas à la portée des clients locaux ou ne correspondent pas aux cours pratiqués localement (choux kanaks, taros, par exemple) et pénalisent les vendeuses ;
- La concurrence déloyale d'un colporteur de la côte Ouest, qui s'installe régulièrement aux abords du marché pour vendre ses produits.

- ***Négociations***

En fin d'année 2000, le Comité de Gestion demande une audience au Maire de la commune pour trouver une solution aux difficultés rencontrées. Début 2001, des réaménagements sont introduits avec l'accord des autorités municipales :

- La location des tables est réduite selon une procédure moins contraignante : elle est fixée à 500 CFP par jour de présence, payable le jour même ;
- La fixation des prix est confiée à l'association du marché avec un contrôle ponctuel de la mairie ;
- La mairie donne un accord de principe à l'organisation d'un « bingo ». Mais celui-ci doit se tenir de façon ponctuelle, dans le seul but de renflouer les caisses de l'association pour que celle-ci puisse honorer ses échéances financières et moyennant l'obtention d'arrêté provincial pour chaque bingo.

Ces aménagements se sont avérés insuffisants et en mars 2001, l'association décide de remettre la gestion du marché à la municipalité.
Le marché est alors passé, pour le reste de l'année 2001, sous gestion municipale directe. L'ouverture et la fermeture ont été assurées par un agent de la mairie, qui passait ensuite au marché vers 9h00 pour collecter la location des tables.
Durant l'année 2001, parallèlement à l'étude réalisée par l'IAC à la demande de l'association du marché (Tyuienon, 2001), des négociations ont eu lieu avec un membre du conseil municipal chargé du dossier. Les femmes du marché ont repris la

pratique du bingo mais à l'extérieur du marché, ce qui a eu un effet positif en termes de participation, en particulier le mardi. Le vendredi, seules 5 ou 6 tables sont occupées.

Suite à la restitution de l'étude réalisée par l'IAC à l'Association de gestion du marché et à la mairie, début décembre 2001, un accord a été trouvé entre la municipalité de Hienghène et l'association du marché.
La location mensuelle est réduite à 10 000 CFP, le droit d'accès individuel par jour de marché est maintenu à 500 CFP à percevoir par l'association, qui fixe librement les prix des produits. Le bingo reste officiellement interdit dans le marché municipal en tant que jeu d'argent. Concrètement et officieusement un bingo de répartition des invendus est toléré. Depuis la journée d'échange entre l'association du marché de Hienghène et l'association Ku Nékété de Nakety-Kopelia (Canala), qui a eu lieu de 22 février 2002, le bingo est de nouveau pratiqué dans l'enceinte du marché, ce qui a relancé le nombre de participants, vendeuses et clients.

214. Le marché de la tribu de Ouayaguette

La tribu de Ouayaguette est l'une des plus enclavées de Nouvelle-Calédonie. Etablie sur le territoire de la commune de Hienghène, elle est située à 50 km du chef lieu, dans les premiers contreforts de la chaîne centrale.
Au recensement de 1996, la tribu comptait 209 personnes (dont 159 résidents). La moitié de la population était âgée de moins de vingt ans, et les actifs occupés (agriculteurs inclus) ne représentaient que 28% de la population active.

Depuis plusieurs années, la tribu s'est organisée pour faire face aux difficultés économiques liées à la situation d'enclavement et aux faibles niveaux d'insertion des actifs dans le champ économique marchand.

En 1989, « l'Association pour le Développement Economique de Wénia[2] » (ADEW) s'est formée dans l'objectif de promouvoir le développement de la tribu. Cette association fédère l'ensemble des initiatives engagées au sein de la tribu par des groupes ou des individus : construction d'un temple (la population est majoritairement protestante) ; travaux des champs ; propreté de la tribu ; fonctionnement de la coopérative d'approvisionnement du village (Wénia Coop) ; fonctionnement du GIE d'élevage ; activité des groupes de jeunes et de femmes ; association des parents d'élèves, etc.

Le marché de la tribu est géré par l'association des femmes. Il fonctionne depuis 1995 selon un rythme hebdomadaire.

Chaque jeudi matin, le marché ouvre à 7h. Une équipe de bénévoles de l'association enregistre le nom des vendeuses (ce sont toujours des femmes) du jour, encaisse pour chacune d'elle un droit de marché de 100 CFP et réceptionne leurs produits. Les ventes sont effectuées par les bénévoles pour le compte des vendeuses : les revenus sont distribués en fin de marché (dans l'après midi) et les invendus restitués.

Dans ce type de marché hebdomadaire, l'essentiel de la clientèle est constitué par la population de la tribu et accessoirement par quelques résidents des tribus voisines.

Le marché a donc clairement une fonction de redistribution de revenus au sein de la tribu : acheteurs et vendeurs tendent à se confondre, traduisant ainsi des modes de transactions davantage fondés sur la réciprocité que sur un cycle marchand classique.

---

[2] Wénia est le nom utilisé localement pour désigner la tribu de Ouayaguette.

L'association des femmes anime aussi une activité de production et de vente de produits artisanaux (couture, tressage...). Elle mobilise autour de cette activité 46 adhérentes. Les produits sont exposés à l'occasion de journées de vente mensuelles. Là encore, la clientèle principale provient de la tribu ou des tribus voisines.

A travers les différentes activités qu'elle anime - outre le marché hebdomadaire de produits vivriers et le marché artisanal mensuel, l'association organise aussi parfois des journées festives -, l'association des femmes parvient à dégager des revenus non négligeables, comme en témoignent leurs bilans financiers annuels :

Tableau 6. **Bilan financier des activités commerciales de l'association des femmes de Ouayaguette 1996-1999 (en CFP)**

	1996	1997	1998*	1999*
Produits vivriers	**300000**	**637000**	-	-
Artisanat	**230820**	**300000**	-	-
Total	**530820**	**937000**	**788696**	**730930**

* Pas de comptes séparés

L'analyse des comptes de l'association met en évidence l'importance des « produits vivriers » dans la formation de ses revenus. Cette rubrique intègre l'ensemble des produits alimentaires commercialisés – des produits agricoles, d'élevage ou de gibiers... jusqu'aux plats confectionnés – dont la liste est en annexe 3.

Ces revenus servent à financer les activités de l'association (achat de machines à coudre, d'un four, etc.) et à aider financièrement les différentes initiatives de la tribu : c'est ainsi que chaque année, l'association des femmes reverse 10000 CFP au GIE d'élevage de la tribu.

Il est à noter aussi que l'association bénéficie d'une subvention annuelle de la mairie de Hienghène d'un montant de 50000 CFP. Bien que modeste, cette contribution témoigne d'une volonté communale d'accompagner ce type de dynamique de développement local. En 2000, les revenus de l'association – complétés d'une subvention de 300000 CFP de la Province Nord – ont permis l'édification d'un marché abrité au centre du village, inauguré par la population locale et les autorités coutumières le 11 novembre 2000.

215. Le marché de la tribu de Tendo

La tribu de Tendo est située à 25 km de Hienghène dans les contreforts de la chaîne centrale. En 1996 elle comptait 198 habitants dont 130 résidents.
Le marché fonctionne le vendredi matin depuis 1998. Il est géré par l'association des femmes Hie Wen (Solidarité) qui a été créé autour de 1995 à partir de l'évolution d'un club de femmes.
En dehors de la gestion de ce marché, les principales activités de l'association sont les réunions du dimanche entre femmes, des actions sociales d'entraide et la participation à la fête communale à Hienghène. Cette fête est préparée à l'avance : des dons de chaque femme sont réunis pour acheter le matériel et payer la location du stand où elles vendent leurs produits (artisanat : nattes, paniers et chapeau tressés en fibres et feuilles, surtout de pandanus).

Le terrain où le marché est aménagé appartient à la chefferie. Une coutume a été faite auprès du chef pour « monter la cabane ». Chaque groupe de femmes des autres tribus a également fait une coutume avant de venir participer à ce marché.

Le marché a été inauguré officiellement, en 1998, par une cérémonie suivie d'une fête. Il se trouve à proximité des arbres en bas de l'école et à côte de la cabine téléphonique, sur le terrain cédé par la chefferie de Tendo. L'infrastructure consiste en un étal de bois de 1 x 5 m, couvert d'un toit (tôles et pailles) avec un ombrage en nattes tressées sur deux côtes.

Les femmes qui vendent et achètent au marché de Tendo sont originaires de la tribu ou viennent des tribus voisines de la vallée : Bakouna, Ouayaguette, Tiendanite et Kaavach. Ouayaguette a suivi l'exemple de Tendo et tient un marché hebdomadaire le jeudi, Tiendanite le dimanche (avec des interruptions) et Kaavach organise un marché mensuel. Comme Tiendanite, Tendo commence à développer le tourisme en tribu (randonnées, camping) ce qui peut amener de nouveaux clients.

L'association des femmes fixe le prix des produits. L'accès à un étal est de 50 CFP. La responsable fait remarquer que la vente se fait par lot ou paquet, alors qu'au marché de Hienghène c'est par kg (et auparavant avec un prix au kg fixé par la mairie). Chaque lot ou pochon a son prix indiqué sur une étiquette ou un carré de carton.
Les produits sont tous exclusivement originaires des activités productives des habitants de la tribu, généralement des vendeuses elle-mêmes.

Tableau 7. **Produits au marché de Tendo (juin 2001)**

Produits	**Unité**	**Prix (CFP)**
Ignames	Lot	100 à 200
taros	Lot	100
bananes	Main	100 à 200
Choux kanak	Botte	50 à 100
Piments frais	Poignée	150
Piments et achards en conserve	Bocal 250 CC	250
Plantes vertes	Pot/bouture	300
Viande de chasse	Kg	300 à 500
Manous (tissus)	Pièce	500
vêtements	Pièce	500 à 1000
Marmites et plats cuisinés	Unité	250 à 500
Café au lait	Tasse/verre	150
gâteaux	Part	100 à 200

Les femmes de Tendo reconnaissent pratiquer des prix différents pour l'artisanat local utilitaire (nattes, paniers, chapeaux) selon qu'elles vendent leurs objets à la tribu ou à une kermesse au village ou bien à des touristes lors d'une foire comme celle de Koumac.

Après le marché, chaque vendredi est organisé un bingo pour répartir des lots d'invendus et marquer l'animation de cette rencontre entre femmes. Le véhicule de la poste mobile passe le vendredi matin et stationne près du marché. Les gens de la tribu viennent recevoir ou poster leur courrier et participent aux rencontres et échanges informels, parfois autour d'un café au lait et d'une part de gâteau.

Parmi les difficultés, les responsables mentionnent les problèmes de transport. La rareté des transports en commun et le coût élevé des véhicules légers (taxi) limitent l'accès au marché communal, mais également une fréquentation plus importante des marchés en tribu au sein de la vallée de la Hienghène. Il faut compter de 2500 à 3000 CFP pour aller de Tendo à Hienghène et presque autant d'une tribu à l'autre.

De l'avis de ses responsables le marché constitue autant une activité sociale qu'économique ; il a, de fait, été créé dans le prolongement des actions sociales de l'association Hie Wen.

Par contre, les hommes interrogés et en particulier le président du Conseil des Anciens, considèrent que cette initiative des femmes est courageuse. Celles-ci sont en effet « *motivées pour valoriser leurs produits, elles ont moins honte que les hommes* » et, ainsi, petit à petit parviennent à dégager un complément de revenus, tout en s'entraidant et en se motivant mutuellement.

216. Pluralité des formes d'organisation économique

L'exemple de la commune de Hienghène montre que sur un même territoire communal, des formes d'organisation de marché très différentes peuvent coexister, en l'occurrence :

- Un marché municipal dont le rayonnement peut s'étendre à d'autres communes et qui s'avère être un lieu de transactions monétaires mais aussi personnalisées dans la mesure où l'inter connaissance entre commerçants et clients est très marquée.

- des marchés en tribu dont le rayonnement est limité et dont les transactions apparaissent comme le support de formes de redistributions monétaires entre les membres de la tribu. Dans ce cas, le marché est immergé dans la dynamique de développement local que les populations s'efforcent de promouvoir. Il offre un débouché aux productions locales tout en soutenant l'activité et les initiatives individuelles ou collectives. Ce type de fonctionnement n'est pas autarcique contrairement à ce que l'on pourrait penser : il nécessite l'existence d'une base monétaire minimale qui est rendue possible par l'existence d'activités salariées (permanentes ou intermittentes) – même minimes – de la population active de la tribu.

La gestion et l'animation de ces marchés reposent largement sur le rôle des associations. Ces dernières peuvent d'ailleurs s'impliquer dans les deux types de marché, comme par exemple l'Association des Parents d'Elèves de Ouayaguette qui organise des kermesses dans la tribu et loue une table au marché municipal pour financer ces activités.

2.2. La commune de Canala

221. Présentation générale et inventaire des marchés de la commune

La commune de Canala se situe à l'extrême sud de la côte Est de la Province Nord (203 km de Koné) et à 166 km de Nouméa La population totale est de 3374 habitants (ITSEE, 1996) répartis en majorité dans les 12 tribus du territoire communal (438,7 km^2). Près de la moitié de la population communale (48%) est âgée de moins de 20 ans.
La région de Canala dispose d'un potentiel minier conséquent. Actuellement, deux sites miniers de la SMSP et un de la société Ballande sont en fonctionnement et mobilisent 40% de la population active occupée. Le taux d'occupation de la population active est de 73% ; 12% correspond à l'agriculture marchande.
Cependant, pour l'ensemble de la population mélanésienne de la commune, l'agriculture vivrière reste essentielle. En dépit de diverses limites (terrains escarpés, problèmes d'accès au foncier, pluriactivité des hommes, inondations, cyclones et dépressions, invasion des cochons et des fourmis électriques), la production vivrière assure la base de l'alimentation en tribu, les fondements des relations sociales à

travers les prestations réciproques (coutumes) et la redistribution ; enfin, elle se retrouve de plus en plus présente sur les marchés de proximité.
Ceux-ci sont particulièrement nombreux et diversifiés à Canala. C'est la commune qui compte le plus d'initiatives collectives (10) en matière de petits marchés en tribu.

- ***Inventaire des marchés de proximité à Canala***

Tableau 8 : **Marchés collectifs de la commune de Canala**

Localisation	début	origine	fréquence	gestion	structures	Observation ou contact
Marché Communal	1996	Mairie	Merc/vend	Syndicat initiative	Bat. Dur, 21 tables, eau/ électri + Snack	Arrêt fin 2000 Christian Kona
Nakety-Kopelia	1991	Groupe de femmes	Vendredi	Asso Ku Nekété	Abri dur, eau + elect	Claudette Boene
Tribu de Haouli	1998	Groupe familles	vendredi et samedi matin	Groupe informel	Abri brd de route	Cheinon Daouka
Tribu de La Crouen	Avant 1990	Groupe familles	Mensuel vendredi	Groupe informel	Abri bois brd route	Kona et Kasovimoin
Tribu de Nakety	Début 2000	Groupe de femmes	Ts les vendredi	association Nonre	Abri bois	Julienne Taramoin
Tribu de Gelima (1)	1999	école du dimanche	Mensuel vendredi	Groupe femmes Koxea	Abri bois Brd route	Rebecca Kénon
Tribu de Gelima (2)	2000	Groupe femmes	Vendredi et dimanche	Groupe informel	Toit bâche Brd route	Marie Adèle Jorédié
Tribu de Mia	2001	Groupe femmes	Samedi et dimanche	Groupe informel	Toit tôle Brd route	Margueritte Néné
Tribu de Nanhoué	2001	Collectif de femmes	vendredi	Groupe informel	Toit bâche Brd route	Valentine Maramin (Titi)
Tribu de Kuiné	1998	Groupe de femmes	périodique	Asso Meréné ko	Abri précaire	Kela Tonchare

Tableau 9 : **Etals et kiosques de bord de route dans la commune de Canala**

Localisation	début	origine Famille	fréquence	Nbre étals	structures	Observation contact
Haouli (1)	1992	Famille Toumoin	périodique	1	Abri tôle + bois	Toumoin Antoine
Haouli (2)	1997	Thiatoata René	vendredi	1	Abri tôle + bois	Thiotoata René
Haouli (3)	1997	Thiatoata Léonard	Mensuel (vend/sam)	1	Abri tôle + bois	Thiotoata Léonard
Negropo (1)	2000	Famille Dadi	Permanent + vendredi	1	Abri tôle + bois	Dadi
Negropo (2)	2000	Famille Huboin	Permanent + vendredi	1	Abri tôle + bois	Huboin
Taradé	2000	Andre Toumoin	Hebdo vendredi	1	Abri tôle + bois	Andre Toumoin
Watanon	1992	Famille Dathieux	Périodique Jeudi/vendr	1	Abri tôle + bois	Dathieux Charles

Gelima (1)	avant 1980	Famille Beuronon	Vendredi et samedi	1	Abri tôle + bois	Cecile Beuronon
Gelima (2)	1990	Famille Néréondié	Mensuel vendredi et samedi	1	Abri tôle + bois	Bernard Néréondié
Gelima (3)	Avant 1990	Famille Beuronon	Mensuel vendredi	1	Abri tôle + bois	Me Veuve Beuronon
Gelima (4)	1998	Famille Dahi	Mensuel vendredi	1	Abri tôle + tables	Mathieu Dahi (enfants)
Total				**11**		

222. L'expérience du marché communal

Durant les années 1980 (jusqu'en 1984) un petit marché précaire (toit de bambous et tôles) a fonctionné au village de Canala.
L'actuel marché communal a été construit en 1996 par la Mairie de la commune et a commencé à fonctionner en 1997. Il s'agissait alors d'encourager la valorisation des produits vivriers des tribus locales, mais aussi de créer un lieu de rencontres, de contacts et de parole après les tensions politiques qui ont encore marqué la population après les événements des années 1980, y compris après la mise en place des provinces (Tyuienon, 1996).

Le marché est localisé dans le village de Canala, près de la sortie Sud, à proximité des commerces. La structure comporte un bâtiment en dur (électricité, eau, toilettes) avec un snack incorporé et 20 tables cimentées, pour un investissement d'une trentaine de millions de CFP. Ce marché géré par la mairie a fonctionné durant environ 3 ans, le mardi et vendredi et le samedi matin.

- ***Une gestion municipale volontariste***

Durant les premières semaines après l'ouverture en 1997, le marché communal a fait le plein : toutes les tables étaient occupées. De fait, selon les responsables de l'époque, le marché a constitué alors un centre d'intérêt de la population, un fait nouveau, un espace de rencontre où tout le monde pouvait échanger et partager librement la parole.
Une personne a été embauchée par la commune pour assumer les fonctions d'entretien du local et pour assurer la gestion du marché. Cet agent était chargé d'ouvrir et de fermer le local, de gérer au mieux l'utilisation des tables et de prélever la cotisation de chaque exposant, fixée à 250 CFP/table. Le suivi des cotisations se faisait à l'aide d'un cahier de pointage et d'une caisse qui étaient régulièrement remis au secrétariat de la mairie.

Les exposants se rendaient au marché par leurs propres moyens, en général en taxi depuis les tribus ou à pied en portant leurs produits sur leur dos. Il s'agissait essentiellement des femmes des tribus de Canala, distantes, en moyenne de 9 à 10 km. Les clients étaient surtout des gens de la commune exerçant un emploi (enseignants, médecins, fonctionnaires etc), mais aussi les employés de passage.

Les prix pratiqués au marché étaient fixés d'office par la mairie. La référence utilisée était celle des prix en vigueur sur le marché de gros de Nouméa. Les produits (de la terre et de la mer) étaient vendus au kg et à la pièce.

Tableau 10. **Produits et prix au marché de Canala (1999/2000)**

Produits	Unité	Prix (CFP)
Ignames		
Taros d'eau Tubercule Bouture	Lot unité	150 300
Bananes Fruits Rejet	Main unité	100 à 250 500
Choux kanaks et autres feuilles vertes	botte	100 à 250
Fruits (oranges, mandarines, mangues, papayes, etc)	Lot/pochon	150/200
Canne à sucre	Bâton	100
Viande de chasse Cochon	 kg	 400/800
Poissons et coquillages	Unité ou kg	600
Vannerie	unité	500 à 1000

- ***Difficultés et fermeture***

La baisse du nombre d'exposants aurait été liée aux conditions de transport difficiles et coûteuses et aux prix des produits fixés par la mairie à un niveau trop élevé pour la population locale. Les clients ont commencé à se diriger plutôt vers les marchés de bord de route pour trouver les mêmes produits à des prix plus abordables. Par ailleurs, le nombre de taxi est réduit (3 à 4) ce qui contribue au maintien de tarifs trop élevés pour les producteurs des tribus (500 à 3.500 CFP l'aller simple Canala-tribu selon la distance). Ces deux raisons majeures ont finalement entraîné la fermeture du marché en 2000.
Il n'y a pas eu de suivi ni de mesures d'accompagnement de la part de la nouvelle administration municipale élue en 2001. Celle ci envisage la transformation du local en médiathèque.
Les producteurs-exposants quant à eux se plaignent du fait qu'il n'y a plus, au village de Canala, de conditions de conservation adéquate des produits. Ceux-ci ne peuvent pas être exposés ponctuellement ou en bord de route en plein soleil, ce qui entraîne un gaspillage des invendus, en l'absence d'un local où organiser un bingo.

223. Le marché de l'association Ku Nékété à Nakety-Kopelia

La grande tribu de Nakéty-Kopélia est située à 10 km de Canala, elle comptait 505 habitants (dont 188 non-résidents) en 1996 (ITSEE).
Le marché de Nakety a été créé en 2000, par l'association Ku Nékété, constituée par un groupe de 15 femmes de la vallée de Kopelia (tribu de Nakety), motivées par la mise en valeur de leur environnement social et culturel. Ces femmes produisent toutes des cultures vivrières et de l'artisanat (vannerie) ; elles constituent donc un groupe homogène important au sein de la tribu.

Le marché a lieu chaque vendredi, dans le local de l'association. C'est un bâtiment en dur avec véranda (72m2) équipé de tables en ciment, d'un évier, d'une salle fermée (9m2) faisant office de dock, de douche et de W-C (eau et électricité).
L'association a reçu des aides en matériel de la mairie de Canala (1993) et une subvention de 2.000.000 de l'Etat destinée à la finition des travaux (murs, enduits, tables d'exposition, douche et toilettes, évier).

Ce bâtiment est tout d'abord un lieu privilégié de rencontre des femmes et de programmation des actions de l'association. Mais c'est aussi, un espace réservé pour l'activité de marché.
La "maison" de l'association est située en bord de route, à l'entrée de la vallée de Kopélia. Le choix du site s'explique par le fait de vouloir être le plus près possible des gens afin de limiter les problèmes de transport.

- ***Organisation et fonctionnement***

Les femmes se retrouvent au local à partir de 7h00 le matin, pour faire le bilan et la programmation des diverses actions de l'association : travaux de nettoyage des foyers et travaux des champs pour les personnes âgées, travaux d'entraide pour l'amélioration de l'habitat et gestion du marché. Le vendredi coïncide avec le passage du véhicule de la Poste mobile, ce qui facilite les échanges et la possibilité de retirer ou déposer de l'argent. Les deux autres associations sont invitées à participer, en exposant les produits issus de leurs activités respectives (vannerie, vivrier, poissons, coquillages).

Chaque membre de l'association apporte ses produits. Les femmes qui ne peuvent pas venir pour des raisons familiales ou autres, s'organisent avec les collègues pour acheminer et vendre leurs produits. Cette démarche s'applique également aux tierces personnes (jeunes filles ou jeunes garçons) voulant vendre quelques marchandises.
Tous les produits sont préparés la veille ou le matin-même du marché. Sur la grande table d'exposition, les marchandises sont soigneusement rangées côte à côte, produit par produit et par exposant. Chaque exposante fixe les prix et dispose d'une caisse personnelle posée à côté des produits.

Dès que le nombre de personnes présentes est suffisant (6 à 7), le jeu de "bingo" peut commencer. La vente des produits reste toujours libre et ouverte à tout le monde ; cependant, c'est par le biais de ce jeu que plus de 90% des produits sont écoulés. Le bingo est très apprécié et l'association offre les cartons à un prix abordable (100 CFP la série de 6).

- ***Produits et prix***

Les produits locaux « vendus » au marché sont cultivés sur les terres de Kopelia ou issus des travaux manuels exécutés par les femmes notamment la vannerie, la confection de robes et de taies, la cuisson de pains « marmite », de confitures, de gâteaux, etc. La vannerie réalisée à partir des tiges de jonc, feuilles de pandanus, feuilles de cocotiers permet le tressage de chapeaux, de paniers, de nattes et d'objets de décoration de tailles diverses.

L'igname est vendue exclusivement une fois l'an, au mois de juillet ; il s'agit surtout d'ignames de semence destinés à la nouvelle période de plantation.

Les produits sont vendus soit à la pièce, soit en pochon, soit à la botte (paquet). Par exemple, un pochon de bananes contient 2 à 3 mains de bananes, un pochon de taros de montagne contient 6 tubercules, etc. Cette pratique locale offre plus de possibilités aux acheteurs, dans le choix des produits et offre également plus de facilité pour la constitution des lots mis en jeu pour le bingo.

Les prix pratiqués varient de 150 à 400 CFP l'article quel que soit son mode de présentation. Une exception est cependant observée pour les ignames, dont les prix varient entre 500 et 2.500 CFP/pièce. Lorsqu'il y a un surplus d'un des produits (par exemple beaucoup de bananes) s'impose alors une modération du prix pour tout le

monde. Par ailleurs, les prix sont revus à la baisse en fin de journée, quand le nombre de personnes tend à diminuer ou que la nuit approche. L'objectif recherché est que tous les produits sans exception soient écoulés, d'où l'importance donnée au bingo.

Tableau 11. **Produits et prix au marché de Ku Nékété (novembre 2001)**

Produits	**Unité**	**Prix (CFP)**	**observation**
Ignames coutumières	unité	500 à 2500	Selon taille
Ignames communes	unité	400 à 600	s. taille
Taros de montagne	Lot en pochon	250 à 300	3 à 5 unités
Taros d'eau (Tubercule)	unité	200 à 350	Selon taille
Bananes fruits **Banane poingos**	main main	150 à 250 300 à 35	Selon taille et nbre fruits
Choux kanaks et autres feuilles vertes	botte	100 à 300	
Chouchoute	Lot/pochon	150/200	
Haricots verts	Lot/pochon	150 à 250	
Chapeau (joncs)	unité	1500	
panier	unité	400 à 700	Selon taille
Natte tressée	unité	1000 à 2000	Selon taille

Le gain moyen d'une femme par journée de marché est de 4.800 CFP ; pour la caisse de l'association il faut compter de 4.000 à 5.500 CFP par jour.

- ***"Le bingo-marché" : la stratégie locale***

Contrairement au fonctionnement général de tout marché (communal ou local), pratiquant l'échange marchand et ayant recours au jeu de bingo essentiellement pour évacuer et répartir les invendus, le système mis en place par Ku Nékété est basé sur le bingo. Le principe recherché est de vendre de manière équitable et solidaire les produits de chacun et d'alimenter régulièrement et solidairement la caisse de l'association afin de garantir la continuité des diverses actions associatives.

Le jeu de "bingo" fonctionne d'abord à partir de la pratique de dons. La première fonction de ce qui est devenu un marché était à l'origine un mode d'alimentation de la caisse de l'association selon deux "pratiques locales" :

1) chaque femme fait don, a son gré, d'une partie de ses produits (par exemple 2 pochons de patates, 2 mains de banane, 1 pochon de taros de montagne) à l'association. Cette partie représente une contribution initiale à la caisse assurée par toutes les femmes sans distinction. Sur les étals d'exposition, un coin est donc réservé pour recueillir les dons. Les prix de ces différents produits sont indiqués initialement par chaque donateur.

2) Lors du bingo, pour chaque lot de produit mis en jeu, une mise de 100 CFP est automatiquement destinée à la caisse de l'association et prélevée à partir de la mise générale issue du paiement des cartes de jeux.

Par ailleurs, un autre jeu de loterie « la palette » est aussi pratiqué occasionnellement pour alimenter la caisse. Ce jeu est composé de 30 numéros inscrits sur des cartons vendus à 20 CFP/pièce. Des lots (pochons d'haricots, mains de bananes, bottes de feuilles vertes etc.) sont mis en jeu pour le tirage des cartons à partir des dons des femmes. Ce jeu est surtout pratiqué, dans le cas d'un besoin monétaire important et particulier (de l'association ou de l'une des femmes).

Durant le "bingo", il existe un partage de lots entre les gagnantes et l'assemblée. Une maman offre son lot à une autre ou en remet une partie à la présidente pour l'alimentation des jeunes qui travaillent sur le local. Le don et l'entraide prédominent dans les relations.
En fait, le système pratiqué à Ku Nékété est basé non pas sur les prix de marché, mais sur des systèmes d'équivalence entre produits (lots, pochons) traduits via un équivalent monétaire (CFP). Ceci permet aux femmes de pratiquer un « marché » selon les traditions et valeurs kanaks, un « marché de réciprocité » (Temple, 1999), mais dans un cadre moderne et qui plus est ludique, celui du jeu de bingo.

- ***Perspectives et projets***

Les femmes de Ku Nékété ont d'abord créé le marché pour valoriser et répartir les produits locaux, mais surtout pour alimenter en argent la caisse de l'association afin d'augmenter leurs activités habituelles d'entraide et afin de constituer un fonds de solidarité en cas de besoin financier exceptionnel.

Fortes de cette expérience, elles envisagent de la poursuivre en améliorant les travaux de finition du local de façon à ouvrir une boutique permanente pour écouler les divers produits, en particulier l'artisanat. Elles souhaitent également créer un espace d'apprentissage de la vannerie.

Informée de l'existence en Province Nord d'autres expériences similaires de marchés de proximité, Ku Nékété souhaite développer les rencontres et échanges avec d'autres associations. Une première visite à l'association du marché communal de Hienghène a été réalisée en février 2002.

224. Le marché de la tribu de Gélima

Gélima est, comme Nakéty, une grande tribu de 500 habitants (1996) située à 3km de Canala. Le marché fonctionne sur l'initiative d'un groupe informel d'une vingtaine de personnes (jeunes filles et garçons, mamans et grands-mères) du même quartier (Gélima Nord) mobilisées par l'idée de la valorisation de la production vivrière. Ce groupe s'est constitué en juin 2001 et concerne 6 familles (Neimbo, Gouaouo, Souhénon, Fochy, Kenon, Jorédié).

- ***Origine et mode de gestion***

La mise en place de ce *groupe informel* est le résultat d'une réflexion commune, car à l'origine chacun ouvrait son petit étal individuel n'importe quel jour, selon son gré et ses besoins. Après concertation, il a été décidé de se réunir un même jour, le vendredi, et dans un seul lieu pour un marché en commun. Le vendredi a été choisi afin de permettre aux familles de se consacrer davantage aux différents travaux domestiques du lundi au jeudi. La journée du vendredi est considérée comme un jour de repos pour ce groupe et c'est donc l'occasion de se retrouver et d'organiser le marché au bord de la route.
Par ailleurs, les familles de ce groupe disposaient d'une expérience commune antérieure : la participation active à l'organisation de journées de vente thématiques (ou par produit) organisées en 1999 et 2000 (igname, taro, pêche et chasse, artisanat, plantes vertes). Cette expérience avait permis de tester un barème de prix locaux mis en place à l'époque par le comité organisateur (commune de Canala et *Inû mê nêge*), avec l'aide des services techniques de la Province Nord (DDRP et CIRAD). Ce barème tient compte à la fois des prix de vente pratiqués sur le marché de gros de Nouméa, par les colporteurs locaux et des possibilités d'achat de la population locale (sans emplois) pour certains produits de base.

A l'unanimité, il a été décidé de préserver une gestion collective fondée sur une organisation où il n'y a pas de dirigeants, mais plutôt une méthode qui valorise à tour de rôle la responsabilité de chacun dans l'accomplissement des diverses tâches: préparation des étals; présentation des produits, fixation des prix, gestion de la caisse du marché, organisation du bingo, partage des gains le soir. Il s'agit, selon les organisateurs, d'un « *espace où tout le monde assure le même travail et où tout le monde prend la parole* » ce qui constitue à la fois une mutation par rapport à la tradition gérontocratique kanak et une généralisation de la réciprocité entre pairs.

Une caisse commune mais spécifique à chaque jour de marché reçoit les recettes de l'ensemble du groupe. Avant le début du marché, la personne chargée de la caisse note le nom de chaque individu, ses produits ainsi que leurs prix. Ce système permet de répertorier tous les participants, leurs différents produits mis en vente et facilite ensuite la répartition équitable des gains selon les ventes de la journée. Cette caisse est gérée à tour de rôle.

Une deuxième caisse permanente a été mise en place dans l'objectif de récolter des fonds nécessaires à la construction d'un petit marché couvert, car actuellement les ventes se font en plein air sur des tables. L'alimentation de cette caisse se fait selon la contribution libre de chaque participant. A long terme, cette caisse a aussi pour vocation de pourvoir aux besoins immédiats de chacun, en cas de besoins financiers (deuils, mariages, accidents, maladie).

- ***Fonctionnement du marché***

Les familles se retrouvent tous les vendredi à partir de 7h00 le matin et se séparent dans l'après-midi vers 17h00 au plus tard, selon la disponibilité des produits et le mouvement des clients.
Chaque vendredi, chacun arrive avec ses produits et les étiquettes indiquant leurs prix.
Le moyen de transport utilisé par l'ensemble des familles est la brouette.
Les prix de vente pratiqués tiennent compte du barème expérimenté en commun auparavant, mais aussi du contexte de vie des gens, des clients comme des vendeurs et des besoins des uns et des autres. Le principe est de veiller à ce que les prix des produits soient à la portée de tous et puissent aussi assurer un apport monétaire à ceux qui n'ont pas d'emploi, et viennent vendre leurs produits vivriers pour l'achat des denrées de première nécessité.

Il n'y a pas de prix fixe, il y a un prix minimum et un prix maximum. Jusqu'à présent, la vente des produits se fait à la pièce, à la botte ou au tas, mais rarement au kilo. Le système de vente pratiqué permet, selon les femmes du groupe, l'écoulement rapide des produits et revient moins cher à l'acheteur que dans le commerce.

L'organisation interne du groupe veut que les producteurs vendent des produits propres et sains, originaires du travail des membres de la tribu ; la qualité et la garantie d'origine font dorénavant référence.
La vente de produits diversifiés plus occasionnels (brochettes de cerf, de poulet et artisanat) est également assurée.
En début d'après-midi, un bingo est organisé afin d'écouler les invendus et ainsi éviter que les gens ne retournent chez eux avec les produits.

La clientèle est locale ou vient de Canala. Il n'existe pas de clients particuliers. Ceux-ci varient du simple touriste aux instituteurs, aux employés administratifs ou aux gens de la tribu ou des environs.

- ***Perspectives***

Après 6 mois de fonctionnement, en fonction de l'évolution de la demande (proximité de Canala) le marché fonctionne dorénavant également le dimanche matin. Les vendeuses ont décidé de produire des quantités plus importantes, voire de se spécialiser dans un ou plusieurs produits définis, selon le choix et les facilités de chacun.
Selon l'évolution de l'activité, il sera décidé d'officialiser ou non la transformation du groupe en association. Le projet principal reste la construction d'un marché couvert.

225. La dynamique Xârâçùù

Un premier élément concerne la dynamique des marchés collectifs en tribu à Canala (presque un marché par tribu en moyenne). Il semble, selon les acteurs et concepteurs de ces marchés que l'ampleur de cette dynamique soit due aux effets des mots d'ordres politiques du mouvement indépendantiste réactualisés par les accords de Nouméa « *prendre en main notre propre destin, notre développement économique, relancer la production vivrière, valoriser les fruits de notre travail...* » (Tyuienon, 1996).

Les trois études de cas réalisées à Canala témoignent d'une dynamique locale, essentiellement féminine, fortement ancrée autour de deux principes : la valorisation du travail manuel et des produits locaux (produits vivriers et de qualité) d'une part et la création d'espaces de relations sociales fondées sur le dialogue, l'équité et la solidarité (l'entraide) d'autre part ; c'est-à-dire des valeurs humaines engendrées, produites par les pratiques de réciprocité.
Le fait que les marchés de proximité soient retenus, entre autres activités des groupes de femmes et de jeunes ou des associations, pour mettre en valeur ces principes, montre bien que ceux-ci ne répondent pas à une logique commerciale de valorisation optimale de la production locale. D'ailleurs l'expérience du marché communal géré directement par la mairie en partie selon de tels principes commerciaux (prix fixés en fonction du marché de Nouméa) a échoué et n'a pas pu permettre à ses idéalisateurs de préserver l'espace de rencontre, de parole et de reconstruction du lien social qu'ils avaient cependant identifié comme nécessaire à Canala.

2.3. Les marchés de Koné.

La commune de Koné (4500 h pour 373,6 Km^2 en 1996) compte 9 tribus dispersées et un village qui regroupe les commerces et services administratifs de la Province Nord, dont Koné est devenu le siège il y a 13 ans. La population est jeune (prés de 50% a moins de 20 ans).

L'activité économique marchande est répartie entre administration publique (28%) éducation et santé (18%), agriculture (13%) services divers (11%), commerces (11%), industrie/mine (9,5%). Cependant la production vivrière (tubercules, bananes, etc) constitue la base de l'alimentation et environ 30 à 60% des revenus des familles en tribu, selon l'importance de la pluriactivité (emplois salariés) (ITSEE, 1996).

231. Le marché communal de Koné

Le marché communal de Koné a été construit dans le village, au croisement de la route de Baco, face au Palais de Justice. Le marché fonctionne le samedi matin. Il est géré par l'association du marché, fondée en 1994, date de mise en place du site actuel.

Auparavant, un marché de bord de route fonctionnait au rond point de la route de Baco. Puis il a eu lieu en plein air devant l'ex Ciné Koné (face à la Poste) avec des

tables mises à disposition par la mairie ou à l'intérieur du local quand il pleuvait. C'était également le lieu de réunion du groupe des femmes et ensuite de leur association. A l'époque du maire Paul Napoarea, en 1992, les associations de femmes ont demandé l'appui de la mairie pour construire un marché neuf. Approuvé, il a été ouvert fin 1993 et fonctionne toujours le samedi matin.

- ***Fonctionnement et gestion***

Le marché compte 56 tables fixes sur un espace cimenté et couvert en U d'environ 300 m2., un grand faré central, des toilettes hommes/femmes, l'eau et l'électricité et un espace barbecue. C'est la structure la plus importante en Province Nord. La capacité est suffisante pour 50 à 60 exposants ; on compte une moyenne de 20 vendeuses, sauf les jours de grand marché ou d'animation (plantes vertes). La location des tables est de 1000 F /matinée et de 500 F pour les adhérentes de l'association (qui versent une cotisation annuelle). Le coût de gestion mensuel, incluant la location à la Mairie est de 20.000 CFP environ (eau, électricité, ordures et nettoyage et entretien).

Les vendeuses viennent du village, mais surtout des tribus de Koné (Ateou, Baco, Koniambo, Neami, Poindah, Tiaoué et de Pouembout (Goyeta). Chaque tribu possède ses produits spécifiques : Ateou est spécialisée dans les produits de la rivière : cresson, crevettes d'eau douce, homards (type d'écrevisses pêchées à la torche), Koniambo pour les taros et ignames, Tiaoué pour les fruits.
La clientèle est constituée par les familles des villages de Koné et Pouembout (de Voh parfois), surtout les fonctionnaires et employés des administrations.

- ***Animation***

Un bingo est organisé pour répartir les invendus après chaque marché le samedi après-midi. Il est ouvert également aux clients et aux femmes qui ne sont pas vendeuses ou membres de l'association.

Chaque année pour la fête des mères et à Noël, l'association organise une exposition-vente de plantes et fleurs, avec loterie. Des animations avec chants et danses locales sont organisées pour la journée de la femme (8 mars) ou la journée de l'enfance (22 novembre)
Quelques marchés ont bénéficié d'animations conjointes avec d'autres associations, comme le concours de pétanque du Ier décembre 2001.
La réouverture d'un snack (café/pain/beurre) le mercredi, jour des sessions du tribunal provincial installé en face du marché est en discussion.

- ***Difficultés***

Depuis 1999, la fréquentation et les activités ont baissé sensiblement avec l'ouverture du marché de Pouembout. Celui-ci est plus fréquenté et plus diversifié : il réunit des maraîchers européens, des producteurs vivriers des tribus et des indonésiens qui proposent des plats cuisinés. La location de la table y est moins chère, car la structure plus réduite est moins coûteuse à entretenir.

Mais le principal problème reste le coût des transports qui ne permet pas aux femmes des tribus de rentrer dans leurs frais. Il faut compter 900 CFP depuis Baco (5km), 3000 CFP de Tiaoué, 4000 CFP depuis Néami (25 km) (aller simple). Si les femmes d'une même tribu se cotisent pour réserver un même véhicule, elles ne peuvent plus emporter autant de produits.

- ***Propositions***

Bien que leur marché soit parfois clairsemé, voire désert quand il y a un grand marché le samedi à Pouembout, les femmes de Koné ne se découragent pas. Elles expliquent que ce sont elles qui ont montré l'exemple. Elles se sont battues depuis les années 1980 pour obtenir des appuis à la mise en marché des produits vivriers ou locaux. Elles n'en veulent pas à l'équipe de Pouembout qui a profité des limites de l'expérience de Koné, pour ne pas les répéter : choix d'une structure plus modeste (avec des étals démontables en complément pour les grands marchés) et situation en bord de route territoriale, bien visible. Elles espèrent que la croissance de la population avec la perspective de l'usine du Nord leur apportera plus de clientèle dans l'avenir.

Parmi leurs propositions, elles retiennent en priorité l'idée de tester un appui ponctuel des autorités en matière de transport à l'occasion d'une animation spécifique autour de chaque tribu de la commune (avec ses produits, ses activités socio-culturelles etc).
Si les tribus sont ainsi motivées, on pourrait alors envisager, selon la présidente de l'association une subvention de la mairie pour l'acquisition d'un véhicule géré par l'association, qui assurerait une ou plusieurs navettes avec les tribus.
Enfin le projet de revitalisation du « Ciné Koné » après la réfection de la toiture et l'ouverture possible d'un café concert semble une opportunité pour associer le marché à d'autres initiatives culturelles, car les « mamans » de Koné «*sont convaincues et fières de la qualité de leurs produits* »...

232. Le marché de la tribu de Baco

Ce marché a lieu tous les mercredi matin sur le bord de la route dans l'entrée de la tribu de Baco (375 habitants dont 192 non-résidents) qui est située à 5km de Koné. Il est géré par l'Association de femmes « *Ve Been* » (« être ensemble, se rassembler » en Aéké)

- ***Origine et mise en place du marché***

Le marché a commencé avec 2 ou 3 femmes ayant installé une cabane ou un étal de bord de route qui ont ensuite décidé de fonctionner ensemble le mercredi.
Le marché sur le site actuel a été créé en 1996, après la mise en place du marché communal de Koné, en priorité pour les femmes de Baco qui n'avaient pas les moyens de se rendre à Koné, étant donné le coût du taxi (1800 CFP aller retour).
Le site en bord de route a été autorisé par le Conseil des Anciens de la tribu.
La construction a été assurée moyennant une aide publique dans le cadre des contrats Province/Commune. L'état a financé le ciment, les parpaings et les tôles.

- ***Gestion et fonctionnement***

L'association est celle des femmes de l'Eglise (ASE, protestante) qui réunit des femmes de l'ensemble des familles de la tribu depuis la fin des années 80.
« Après les événements, il n'y avait plus de colporteur pour acheter nos bananes, nos crabes et les produits maraîchers, c'est alors que sont apparus les petits marchés »

- *Les vendeuses :* Elles sont une quinzaine, dont environ 8 à 10 très régulières. *« Au début les femmes ont cherché un local pour être ensemble : nous étions 6 ou 7 de Baco, la dame de Goyeta, Sandrina Condora»*

- *Les clients* sont des gens de Koné et Pouembout (surtout avant qu'ils n'aient leur marché communal), les femmes des professeurs et des gendarmes, les employés des administrations.

La vente est réalisée par lots ou pochons, jamais au Kg (il n'y a pas de balance). Chaque maman fixe son prix, parfois réajusté en référence à ceux des magasins de Koné (« *mais toujours bien en dessous* »).
Les invendus sont tous écoulés par le bingo, qui finance aussi les activités de l'association (couture, etc). On déjeune à 11 h et ensuite le bingo fonctionne de 12 a 17 h. Il constitue une animation pour les femmes et il fidélise les clients. Christine de Netchaote (24 km) vient surtout pour le bingo et reste déjeuner. *« En plus des 10 vendeuses régulières, on se retrouve à 20 au bingo* ».

Produits du marché de Baco

- bananes ordinaires et poingots,
- fruits : ananas, mangues, litchi, citrons, papayes et pastèques
- légumes : citrouilles, tomates, xouxoutes, etc
- feuilles vertes : choux kanak, salades, etc
- crabes
- conserves locales
- plats cuisinés (une cuisine chaque mercredi a partir d'une cagnotte 300F l'assiette)
- petit bar (sodas dans une glacière)
- pain marmite et pain épi de Poya (Boulangerie Nagle)
- tissus et artisanat en pandanus sur commande

- ***Difficultés et extension du marché***

Le coût des transports, qui a été à l'origine du marché de Baco, reste une difficulté à divers points de vue.
Le marché actuel ne résout pas l'ensemble des problèmes de collecte primaire pour la tribu de Baco, en particulier pour les bananes, pastèques et tubercules. « *il faudrait un colporteur comme M. Dio Tayori de Voh pour les produits maraîchers* ».
L'association aurait besoin d'un local pour que les femmes se réunissent pour coudre, ce qui leur permettrait de confectionner et vendre des vêtements.

Un pari sur l'avenir a cependant motivé un projet d'extension des infrastructures du marché déjà en cours de réalisation. L'extension a été décidée pour plusieurs motifs : consolider et améliorer l'infrastructure qui n'est plus suffisante pour le nombre de vendeuses, augmenter la surface d'étals couverts en vue de l'accueil de nouveaux vendeurs et clients. La perspective de l'usine du Nord à Voh et d'un afflux de population sur Koné a motivé divers jeunes (des femmes surtout) pour entreprendre du maraîchages et en priorité pour produire des légumes « européens » (salades, tomates, herbes). Cependant, ces projets sont limités à Baco car il n'y a pas d'eau pour arroser, dans la mesure où la rivière tarit en saison sèche.

Sans aucune aide publique, l'agrandissement est auto-financé par la caisse de l'association (alimentée par une partie des recettes des bingos) pour les investissements et par l'entraide (y compris des hommes de la tribu) pour la main d'œuvre. Les femmes espèrent que la Mairie de Koné installera l'adduction d'eau.

233. Les projets à Koné

La commune de Koné, en dépit mais aussi à cause des difficultés du marché communal a engagé une réflexion sur l'accompagnement des marchés.

Cette réflexion même si elle est aujourd'hui relayée par la mairie qui entreprend un effort considérable d'amélioration des infrastructures en tribus et d'adduction d'eau, commence le plus souvent au sein des groupes de femmes.

Les femmes de Baco, qui n'ont pas autant d'opportunités d'animation, suggèrent à celles du marché de Koné d'ouvrir un snack le mercredi, à cause des sessions du tribunal provincial, situé juste en face du marché. Les femmes du marché de Koné suggèrent à celles des tribus de demander un appui à la mairie pour les aider à l'organisation de journées thématiques par tribu, au marché communal.

Les femmes de la tribu de Netchaote ont le projet de faire fonctionner un petit marché collectif le vendredi soir et le dimanche après-midi près de l'arrêt du bus qui assure le transport des élèves internes au Collège de Koné. Ce type de projet est d'autant plus nécessaire qu'il manque un petit faré pour protéger les enfants les jours de pluie ou de grand soleil.

Sur l'axe routier Koné-Tiwaka, en 2000 et surtout 2001, on a vu apparaître un nombre impressionnant d'étals individuels. Certains ne disposent pas d'aire de stationnement et pourraient constituer un danger par temps de brouillard ou la nuit.

Par contre, il existe plusieurs aires de repos en particulier près de la tribu de Bopope. Il y aurait peut-être matière pour organiser un ou deux marchés collectifs, en fin de semaine sur une aire de repos ou bien sur un site où le stationnement est possible.

CIRAD-DIST
Unité bibliothèque
Lavalette

3. Principales caractéristiques des marchés de proximité

Les trois types de marché (communal, collectif en tribu et collectif en bord de route) présentent des caractéristiques communes (nature des produits, activité féminine, problèmes liés aux coûts de transports, importance des actions d'animation sociale) et quelques particularités. Même si cette partie traite essentiellement des caractéristiques communes aux divers types de marchés, il convient de rappeler que l'origine et le mode de fonctionnement sont souvent spécifiques à l'une ou l'autre catégorie : en tribu et communaux.

3.1. Origines des marchés de proximité

La création d'un marché communal provient en général d'une initiative municipale, le plus souvent en réponse à une demande de la population ou des associations de femmes. On rencontre aussi, comme pour les marchés collectifs en tribu, des cas d'évolution d'initiatives individuelles ou collectives qui fonctionnèrent un temps sur le modèle d'étal de bord de la route.

Par principe, le marché communal est un espace commercial mis à disposition (selon diverses modalités) par la municipalité aux producteurs de la commune afin qu'ils puissent vendre leur production et, d'autre part afin de diversifier les sources d'approvisionnement de la population locale, en particulier en produits frais.
La mise en place et la gestion des infrastructures peuvent connaître diverses modalités.
Le marché de Canala est resté lié à l'initiative d'une équipe municipale. L'ancien marché de Hienghène a été détruit lors de la construction de l'hôtel du Club Méditerranée et depuis lors, de nouvelles structures ont été mises en place, peut-être plus en fonction d'hypothétiques exigences du tourisme ou d'éventuels clients de passage qu'en fonction des demandes réelles des producteurs et clients locaux.

311. La « fin des colporteurs » et les besoins de collecte primaire

Les responsables de ces marchés, apparus pour la plupart dans les années 90, indiquent comme première origine les difficultés de collecte primaire dues à la fin ou à la réduction importante du passage des colporteurs en tribu suite aux événements des années 80. Les colporteurs assuraient, en même temps que la vente au détail d'articles divers (épicerie, mercerie, petite quincaillerie) l'écoulement des produits vivriers, bananes, tubercule et fruits essentiellement.
Aujourd'hui, la plupart des structures associatives ou professionnelles mises en place depuis les années 80 sont souvent spécialisées par filière (café avec le Groupement Agricole des Producteurs de la Côte Est, fruits et agrumes pour Arbofruit, tubercules pour le GPE) et généralement au service d'agriculteurs professionnels, dits «marchands». Ces structures sont souvent peu adaptées pour assurer des fonctions de collecte primaire pour de petits volumes dispersés de produits diversifiés, qui plus est dans les tribus parfois enclavées. Certes, la Province Nord via SODIPRONOR ou SOCOCAL, finance des opérateurs privés pour assurer ces fonctions de collecte primaire, mais de l'avis des petits producteurs et surtout des femmes « *on ne les voit guère dans les tribus* ».
De fait, en situation de monopole local, certains de ces opérateurs subventionnés parviennent à assurer leur approvisionnement avec quelques producteurs importants ou bien sans se déplacer beaucoup, en recevant les produits à leur domicile. C'est le

constat confirmé par la majorité des personnes qui ont organisé les marchés de proximité en tribu.
Il faut cependant relativiser une explication unique, car depuis la fin des années 80, dans des communes comme Canala ou Houailou, les colporteurs traditionnels ont été souvent remplacés par des structures locales et kanakes : coopératives, GIE ou initiatives privées (Tyuienon, 1996, 2001). Ces structures, nées souvent de la volonté politique de prendre en charge le développement local et la valorisation des produits vivriers, suite au mouvement indépendantiste, n'ont pas toujours survécu, surtout dans un cadre collectif. Il y a eu comme pour les GIE et groupements d'élevage collectif (GDPL) des processus de « décantation » (DDRP, 1993). Cependant, ces initiatives ont donné lieu à des mécanismes d'apprentissages collectifs[3] en matière de commercialisation des produits[4]. Ceux-ci, aujourd'hui relayés par des dynamiques de développement local, par les associations féminines et par le cadre politique des Accords de Nouméa, s'expriment et s'actualisent, entre autres, à travers les marchés de proximité.

312. Marchés en tribu et héritage des traditions kanakes

Les responsables des marchés évoquent également la tradition kanak d'espaces de rencontre et de prestations réciproques de produits vivriers entre familles et entre clans. D'ailleurs, l'ancienneté de certains marchés (marché communal de Houaïlou ouvert en 1963, marché de Poro ouvert en 1971) est une autre information qui confirme cette tradition. Ces marchés ont en général connu de longues phases d'activité entrecoupées de périodes de mise en sommeil, mais ils se sont maintenus.
Dans le cas des marchés en tribu, on retrouve donc également des motivations sociales et des origines non marchandes.

On distinguera ce que l'anthropologie appelle « les échanges cérémoniels ou traditionnels » qui sont en fait des dons transmis lors d'une cérémonie importante (naissance, mariages, funérailles et deuils ou levée de deuil, alliance ou accueil terrien, etc.) appelées *Gé* en Paicï, *bwenaando* en Cemuhi et les prestations réciproques de produits entre clans. Ces dernières sont appelées, *jénä* en Paici, *jana* en Xârâçùù, *piré* en Ajiéi ...autant de termes désignant *le marché traditionnel où les gens de la côte et de l'intérieur « échangeaient » leurs produits* (Leblic, 1993 :86).

Par exemple les vieux de la tribu de Paouta (Pouembout) racontent qu'autrefois, les clans pêcheurs venaient sur les bords de la rivière Pouembout offrir des poissons aux clans chasseurs et agriculteurs de la chaîne qui les fournissaient en tubercules. Aujourd'hui encore, en pays Xârâçùù, lors des cérémonies coutumières mobilisant des dons de vivres importants, les organisateurs réorientent les coquillages, poissons et surtout tortues apportés par les clans du bord de mer vers les clans de la forêt et, réciproquement, les anguilles, gibiers et tubercules sont redistribués vers les clans du bord de mer.
A l'origine de ces marchés de produits vivriers locaux on retrouve souvent des pratiques anciennes de prestations réciproques ou de redistribution, qualifiées d'échanges ou de troc par une abondante bibliographie.

---

[3] On entend par apprentissage collectif la construction de représentations communes, l'appréhension ou la mobilisation collective de connaissances nouvelles, à travers l'expérience vécue par un groupe.
[4] Divers témoignages confirment que même si elles n'ont pas survécu aux contraintes de la concurrence et aux difficultés de gestion, diverses coopératives tribales ou communales, ont laissé une image positive dans la mesure où elles ont définitivement mis en faillite des colporteurs ou commerçants considérés comme des exploiteurs par la population. Les interlocuteurs maréens de Faugères (2000) complètent en disant que ce sont également les refus de paiement de leurs crédits par certains clans kanaks qui ont ensuite mis des commerçants kanaks et des coopératives kanaks en faillite.

Bensa (1994 :13) écrit *« En dehors de ces cérémonie toujours pratiquées et dont la spécificité est clairement attestée par les langues kanak, des transactions appelées jéna et aujourd'hui disparues permettaient aux communautés de bord de mer d'avoir accès aux produits de l'intérieur de l'île et réciproquement...*Il assimile *« le jéna à un « marché », les kanaks insistant sur son caractère utilitaire et le rapprochent du commerce européen »*.
Bensa poursuit *« dans la pratique kanak, on ne saurait accorder à l'échange utilitaire ou marchand une importance comparable à celle des échanges cérémoniels (gé), comme si dans ces sociétés mélanésiennes « à chefferie », les transactions qui répondent à des besoins alimentaires et techniques étaient dépourvues de toute portée sociale et politique forte »*. Si l'on précise les termes dans le sens où l'entendent les kanaks, c'est à dire en remplaçant « échanges cérémoniels » par «dons réciproques », on peut continuer à considérer une différence de statut entre des prestations de vivres dans un cadre cérémoniel ou sacré (*gé*) et dans un cadre quotidien (*jéna*). Cependant dans les deux cas, la tradition kanak ne mentionne pas l'échange « utilitaire » évoqué par Bensa (troc ou échange marchand) mais la réciprocité des dons ou des prestations.
Celle-ci est d'ailleurs régulée par le chef, afin d'éviter la crue des dons, la dérive vers une sorte de *potlach,* qui obligerait ou humilierait le donataire. Bensa note très justement cette différence des sociétés kanakes avec *les sociétés mélanésiennes dites « à big men » dans lesquelles l'accumulation des richesses est indispensable à l'émergence du leader politique*.
Dans Do Kamo (1947 :192) Leenhardt, à propos de la circulation des dons, cite l'importance du chef kanak (le grands-fils) : *toute l'économie du pays gravite autour de ce dernier...qui préside à la distribution des grandes prestations*. Leenhardt ne parle pas d'échange.
Le même auteur, dans les Gens de la Grande Terre (1937) à propos de l'Aire Ajié (Houailou) cite quatre formes anciennes de circulation des produits, le *piré* (l'ancêtre du marché), le pilou, la danses assise et le cycle du jade. Nous avons confronté ces descriptions avec l'interprétation d'agriculteurs kanaks de la Province Nord.

Leenhardt (1937 :93) évoque d'abord les mouvements réciproques de produits entre clans pêcheurs (littoral), agriculteurs (vallées) et chasseurs (chaîne) appelés *piré* en Ajié *jéna*, en Paicï. A propos de ces mouvements de produits. Il écrit *« A lunes régulières, montagnards et riverains se rencontrent en un point déterminé de la vallée. Ils déposent leurs charges réciproques, et choisissent la charge nouvelle qu'ils rapporteront chez eux. Si d'aventure, l'une des parties manque au rendez-vous, on dépose les paquets dans l'herbe, où ils les trouveront plus tard. Ils laisseront dans les mêmes conditions leur propre fardeau »*. On peut y voir une similitude avec les étals et kiosques de bord de route où les prix sont affichés, et en l'absence du vendeur, le client choisit et laisse l'argent dans une caisse à cet effet. *« C'était la foire et le marché du village avant la lettre commerciale. Hommes et femmes y prennent part. Les évènements s'y colportent.»* conclut Leenhardt à propos du *piré*.

Il cite ensuite le « Pilou » qui lors des cérémonies mobilise d'importants dons réciproques de vivres (tubercules) et d'objets (nattes, bracelets, etc). Leenhardt évoque à cet effet des *achats d'objets* de prestige (hache de jade, balassor, aigrettes) *« qui ne se troquent pas. On les acquiert en offrant des longueurs et des qualités diverses de monnaie calédonienne »*.
En fait, selon les anciens interrogés, tout rassemblement ou toute cérémonie pour sceller une alliance, un accord terrien ou guerrier, une réciprocité matrimoniale, se terminait par une fête et la danse du pilou. A cet effet, comme lors des autres cérémonies importantes (mariage, funérailles, etc), des dons étaient offerts par les différentes parties, mais certainement pas selon une fonction utilitariste de commerce ou d'échange.

De la même façon, il n'y avait pas « achat » d'objets de prestige par de la monnaie kanake, mais réciprocité de cadeaux prestigieux. Les objets précieux, de jade ou de plumes, constituent, au même titre que les diverses qualités de monnaie kanake, des symboles précis, permettant de sceller les accords ou alliances.

Bensa (1994) explique d'ailleurs, comment dans le monde kanak, les valeurs fortes ou de prestige sont symbolisées par ces objets précieux fabriqués avec des produits locaux et spécifiques (jade, nacre des coquillages, poils de roussettes, fibres, etc), donc rares et associés aux clans d'un pays (*âmu*) précis et localisé, les *âdi.*
Selon lui, l'offre d'*âdi,* associée à des dons de vivres, voire d'objets précieux, leur a valu de la part des colons le nom de « monnaie » ou d'argent indigène, alors qu'en réalité les *âdi* ne servent pas d'argent, d'équivalent des biens échangés, mais trônent sur les dons d'ignames « *comme pour les valoriser* », pour marquer le sceau d'une parole donnée.
En fait, toute offrande est aussi une parole. Leenhardt explique dans Do Kamo (1947 :215) « *en toute cérémonie familiale, l'on prépare un petit tas de vivres, déposé avec soin sur des herbes rituelles. Et lorsque tout est prêt et décoré, les gens se disposent en demi-cercle et l'orateur s'avance* : - « *ces vivres* » dit-il « *sont notre parole* ».

On mesure combien les pratiques ancestrales de circulation des produits indiquées comme à l'origine des marchés kanak et des prestations de produits vivriers sont marquées par la réciprocité des dons plutôt que par l'échange utilitariste. Là aussi, quel que soi l'intérêt matériel et pratique de la part de réciprocité (retour ou redistribution) qui accompagne ces prestations, le social est premier et les règles de réciprocité déterminent celles de la circulation des produits. Une de ces règles, pour un groupe kanak, est de se préoccuper du bien être des autres et d'essayer de leur procurer les vivres et les produits dont ils ont besoin, tout en espérant, bien sur que ces derniers agissent de même envers leur groupe. C'est le principe d'équivalence de la logique de réciprocité identifié par Temple (1997 et 1999).

3.2. Spécificités de fonctionnement et de gestion

321. Le cas des marchés communaux

Le marché communal ou municipal constitue une catégorie spécifique parmi l'ensemble des marchés de proximité de Province Nord dans la mesure où il s'agit d'un espace commercial à part entière. Des infrastructures parfois importantes (Koné, Canala, Hienghène) sont dorénavant construites par les communes. Des taxes de location des tables sont alors exigées pour assurer l'entretien ou pour rentabiliser l'investissement, même quand celui-ci est disproportionné ou a été entrepris sans que les principaux intéressés, les producteurs-vendeurs, soient véritablement consultés (Hienghène et Koné). A Pouembout, l'association et la commune ont d'abord réalisé une étude qui a permis de dimensionner l'infrastructure et les coûts de fonctionnement. Le local principal est réduit, mais des étals bâchés modulaires et démontables sont installés si besoin est.
Dans les marchés communaux, les règles de gestion et de mise en marché s'apparentent de plus en plus à celles des marchés municipaux de Nouméa ou de la métropole. Les bingos sont limités ou interdits, les prix parfois fixés par la mairie (Hienghène ou Canala).

Ces marchés fonctionnent selon les règles de l'échange commercial classique. D'ailleurs la concurrence de commerçants professionnels, qui viennent stationner un camion à l'extérieur du marché est critiquée par les petits producteurs que ce soit à Hienghène ou à Koné.

De tels marchés fonctionnent donc relativement bien dans les villages européens comme Pouembout et Koumac et passent par diverses crises dans les villages où la population (et les producteurs) kanak est majoritaire. Ce fut le cas à Pouebo et à Houailou. Ces marchés connaissent des difficultés à Hienghène et Koné et le marché communal de Canala est fermé depuis 2000. Face à ces crises plus ou moins cycliques, les propositions standard apportées par les administrations municipales (changement de l'équipe de gestion, changement de local, baisse des tarifs de location) ne résolvent que rarement de manière définitive les problèmes rencontrés par les producteurs.

Des négociations, parfois longues (un à deux ans) sont nécessaires entre municipalité et producteurs pour trouver des solutions spécifiques, adaptées, plurielles et parfois complexes. A Hienghène, même après avoir révisé les conditions de location du local, la mairie ne voulait pas entendre parler du bingo. Progressivement un compromis a été trouvé dans la pratique et par le dialogue.

A Pouébo, l'équipe municipale a confié la gestion du nouveau marché à une association de producteurs qui gère le marché à sa façon sur un nouveau site. Celle-ci s'est organisée en réintroduisant la pratique du bingo et en laissant les producteurs libres de fixer leurs prix dans le cadre de fourchettes négociées entre eux.

La fixation des prix par l'association gestionnaire et l'autorisation du bingo sont essentiels pour permettre la participation de la population mélanésienne aux marchés communaux.

Pour les producteurs kanaks, un marché est un lieu de rencontre et de réciprocité (échange réciproque de biens, de vivres, mais aussi de parole) où ils peuvent valoriser leurs produits, mais aussi en faire bénéficier ceux qui en ont besoin. Si les prix sont fixés à un niveau trop bas (concurrence des maraîchers professionnels) ou trop élevé (cours du marché de Nouméa), ce sont les producteurs qui sont pénalisés (dans le premier cas) ou bien les clients potentiels dans le second cas. En effet, les producteurs kanaks prennent des risques importants en venant des tribus, moyennant des coûts de transports élevés, avec des produits périssables qui ne supportent pas un voyage retour. Ils ne peuvent donc accepter que l'écoulement de leurs produits ne dépende que du passage hypothétique de clients aisés qui peuvent payer les prix fixés par la mairie. Il est fondamental pour eux de fidéliser une clientèle locale, de proximité, incluant des familles modestes, selon la logique de réciprocité kanak.

Les prix adaptés (et modulables selon les circonstances) et le bingo sont les deux conditions à cette conception du marché kanak, mais aussi à la survie des marchés municipaux dans les communes comptant plusieurs tribus.

En fait, pour beaucoup de femmes des tribus, surtout celles devant élever seules leurs enfants, celles dont les époux ou les fils sont sans emplois, la commercialisation des produits vivriers ou cuisinés constitue souvent l'unique source de revenu monétaire. Le marché communal offrant un accès à une clientèle plus large ainsi qu'aux services publics (antenne médicale, sécurité sociale à la Cafat, etc) à l'occasion du même voyage, c'est celui qui, moyennant des conditions de transport supportables, aura leur priorité. Si ce marché communal ne mobilise guère de passage ou n'est accessible que moyennant un coût trop élevé (transport, location de la table ou cotisation), les femmes reportent leur activité sur les marchés en tribu, collectifs et associatifs (avec la pratique du bingo), voire sur les kiosques individuels ou familiaux en bord de route.

322. Fonctionnement et gestion des marchés en tribu

Les récits de la mise en place des marchés « en tribu» n'évoquent pas la même dynamique commerciale qui préside dans les marchés communaux, même si celle-ci doit être également relativisée, la plupart des marchés communaux étant animés en majorité par des producteurs kanaks dans le cadre de dynamiques de développement local. Quand les femmes des tribus vont vendre au marché communal, même si les volumes en jeu à l'échelle d'une famille sont réduits, il s'agit de la vente d'excédents vivriers destinés à fournir un peu d'argent aux *mamans*. Ces petits revenus monétaires sont surtout utilisés pour se procurer au village des produits de première nécessité : des médicaments, des vêtements ou des articles pour la scolarisation des enfants. Au contraire, dans les marchés en tribu, y compris ceux de bord de route, il n'y a guère d'opportunité pour d'autres achats. Les excédents locaux des uns ou des autres sont pratiquement les mêmes, à l'exclusion peut-être des plats cuisinés.

Ces marchés collectifs en tribu ont donc deux motivations essentielles : le désir de rencontrer d'autres personnes et celui de faire connaître et de redistribuer ses produits locaux (artisanat, fruits, coquillages). Cet aspect est illustré par l'histoire de divers marchés collectifs (Gélima, Haouli, Baco, Tibarama, etc..) qui sont nés du regroupement d'étals individuels.

La valorisation des produits locaux peut proportionner un complément de revenu dans la mesure où elle est associée à une redistribution monétaire via les personnes de la tribu qui bénéficient d'un salaire ou par des acheteurs de passage.
Vendeurs comme clients reconnaissent que les marchés en tribu constituent des opportunités de redistribution des revenus monétaires de certaines familles au niveau de l'ensemble de la communauté. Les salariés ou entrepreneurs résidant en tribu ou au village s'y rendant régulièrement, reconnaissent qu'ils donnent la préférence, souvent indépendamment du prix, aux producteurs de la tribu.

La formation des prix et les unités de mesure ou d'équivalence correspondent à des normes locales, établies au sein du groupe ou de l'association gestionnaire, en général bien en dessous des coûts des même produits dans les commerces du village. La vente se fait en lots déjà emballés (poches en plastique) ou non, rarement au poids (sauf si le vendeur a pesé ses lots auparavant) et alors pour des valeurs arrondies (problème de la monnaie) entre 100 et 500 CFP, qui gomment la référence aux prix du commerce.

A ce propos, les femmes expliquent qu'elles pratiquent, parfois, des prix différents selon la capacité financière de l'acheteur (touriste de passage, client local fidèle, client occasionnel) ou bien selon le lieu et les circonstances (marché de proximité, marché communal, foire provinciale) (Tyuienon, 2001). C'est bien la nature de la relation sociale (de réciprocité ou d'échange) qui détermine la valeur de la transaction et non pas uniquement la valeur marchande de l'objet (Temple, 1999). En fait, dans ces marchés, les fonctions sociales et culturelles sont indissociables de la fonction économique ou productive.

On ne vend et l'on n'achète pas n'importe où : les lieux sont marqués, autorisés par le chef de tribu ou le maître de terre, ni n'importe comment : les salutations et les paroles prononcées déterminent une catégorie de relation, plutôt de réciprocité ou plutôt d'échange. Dans le cas d'une relation de réciprocité, il y a d'abord la parole qui ne se limite pas aux fonctions utilitaires : on se présente, comme lors d'une visite (*je m'appelle untel, de telle famille, je viens de tel endroit*), on s'intéresse au vendeur et à sa famille, à travers ses produits (questions sur l'origine, la qualité, etc). Le vendeur agit de même en interrogeant le client (sa famille, ses enfants, etc), en cherchant à

entrer dans une relation personnalisée, à créer un lien. Il ajoutera toujours alors une part de « don », même symbolique (un fruit, deux légumes, une poignée de choux kanak ou une salade), comme cela se pratique sur la plupart des marchés de proximité du monde.

D'ailleurs, pour les femmes kanakes et encore plus pour les hommes, ce passage à la commercialisation de produits familiaux parmi les voisins n'est pas facile. Outre la pression sociale, réelle ou virtuelle, il existe une certaine résistance voire une honte à mettre en marché ses produits parmi ses proches. Les responsables associatifs des tribus expliquent que du temps des vieux (leurs parents et grands-parents) *« un sou était un sou »*. «*Les vieux vendaient leur café, leurs œuf et leurs tubercules au voisin comme au colporteur, sans problème, car il existait une séparation entre la sphère coutumière (les dons) la sphère marchande, la sphère sociale et la sphère religieuse* ». [Moise Kamou, 17-04-2002, Ouélisse]

Avec les revendications identitaires associées au mouvement indépendantiste et à la prise en charge des questions de développement par la population kanak, se trouve de fait posée la question de quel développement ? quel projet de société, quelle économie ? Tant que ces questions ne sont pas débattues, il subsiste une confusion, voire des tensions entre les exigences de la coutume (don, entraide, solidarité) et les exigences matérielles de la vie quotidienne. En effet celle-ci engage de plus en plus les familles dans des besoins monétaires ou commerciaux (habitat, voyage, école, vêtements, loisirs, santé, éducation des enfants, etc).

Ces difficultés et tensions font qu'un chasseur ou un pêcheur de la tribu ira plus facilement vendre son gibier et ses poissons au village ou dans les tribus voisines que dans la sienne. Pourtant les produits écoulés dans les marchés collectifs de proximité permettent aussi une redistribution de l'argent (des salariés) au sein de la tribu, c'est à dire une certaine dynamisation de l'économie locale.

Certains groupes de femmes ont tranché cette question et opté pour une redistribution sociale et non marchande, bien qu'utilisant un équivalent monétaire. L'une de ces méthodes locales de redistribution des produits et de l'argent est le jeu de bingo, mis en place par exemple par l'association Ku Nékété de Nakety/ Canala. En effet, tous les produits apportés par les femmes sont systématiquement transformés en lots et joués au bingo dès l'ouverture du marché le matin vers 7h30, et ce, jusqu'à l'écoulement total des lots en fin d'après-midi. L'accès au bingo est libre et à la vente également pour ceux qui le souhaitent. Cette méthode de redistribution développe la dynamique de réciprocité kanak dans un cadre actuel et spécifiquement féminin, les pratiques de dons réciproques sont réactualisées à cette occasion, selon les règles reconnues entre les femmes. Ceci leur permet d'encourager, voire d'engendrer, des valeurs humaines spécifiques d'amitié, de solidarité et de justice, en particulier à travers l'entraide et l'assistance aux plus âgées, mais aussi d'initiation des jeunes à ces valeurs et pratiques.

323. Marchés d'échange et marchés de réciprocité

Il s'agit bien d'éclairer la différence entre la redistribution par le don, par les prestations réciproques (réciprocité) et la redistribution par l'échange.
Si l'on considère les principales prestations en produits dans la société mélanésienne, on vérifie, encore aujourd'hui, qu'une part importante de la production vivrière des familles kanaks (souvent supérieure à l'autoconsommation) est mise en circulation lors des cérémonies coutumières (mariages, deuils, etc) et lors de fêtes et événements collectifs. Celles-ci sont l'occasion de dons mutuels ou réciproques (généralement de vivres, mais aussi de nattes et manous de tissu). La réciprocité des dons a donné lieu

à la catégorie du « contre-don » qui donne l'impression d'un échange, d'un troc. C'est d'ailleurs pourquoi on parle d'échanges coutumiers. En fait la notion de don des langues kanaks (ka *vi täei, vi mearl* en Ajié, *Xua nerë* en Xaraaçu) a été traduite par celle d'échange. Mais, de l'avis de nos interlocuteurs kanaks, il s'agit bien de dons, dont une partie est consommée lors des repas de fête ou de cérémonie pris en commun et dont une autre partie est redistribuée, répartie entre les familles qui assistent à la cérémonie.

Le fait que l'on cherche, quand cela est possible, à faire plaisir aux donataires, en redistribuant des produits de la mer aux gens de la chaîne et vice versa peut, éventuellement, entretenir l'idée d'un troc de produit, d'un échange. Mais si l'on considère que c'est l'autorité familiale ou coutumière qui décide de cette répartition, et non pas les bénéficiaires, l'idée d'échange ne tient pas.

Cette différence quant à la motivation de la circulation des produits resterait anecdotique dans les faits, si son interprétation par les populations kanaks ne différait radicalement de celle de l'économie politique occidentale ou de certains anthropologues (Guiart, 1999) qui voient dans ces « trocs » une forme primitive d'échange, pré-capitaliste et non pas la logique de réciprocité, créatrice de lien social.

Quand les kanaks utilisent l'expression « *si la source coule d'un seul côté, elle se tarit* » (Marcoux, 2002) c'est bien pour marquer la réciprocité des dons, le retour (réciprocité binaire ou symétrique dans le cas du face à face) ou la redistribution vers un tiers (réciprocité ternaire dans le cas du partage), c'est-à-dire la circulation obligatoire des dons (voir la *kula* de Malinowski ou le *cycle du jade* de Leenhardt) et non pas pour signifier la prééminence de l'échange.

En reprenant et précisant les travaux de Mauss (1924) et de Polanyi (1944), Temple (1983), propose de considérer la réciprocité non pas comme un contre-don égalitaire mais comme « *l'obligation de chacun de reproduire le don, comme forme d'organisation de la redistribution économique*».

La réciprocité, matrice du sentiment d'humanité, devient alors selon Temple (1999) « *matrice du sens pour tout ce qu'elle met en jeu entre ses partenaires. Dans la réciprocité des dons la chose donnée devient un symbole : le don est une parole silencieuse, parole d'amitié, de paix, d'alliance…Mais si la réciprocité est la matrice de la compréhension, si elle donne sens au don, elle lui impose sa loi, c'est-à-dire à qui donne d'accepter de, à qui reçoit, de donner….les fameuses obligations redécouvertes par Marcel Mauss (1924).*

Ainsi, une analyse plus approfondie du jeu de bingo qui a systématiquement lieu en fin de marché (ou dés son début à Nakéty), montre combien cette pratique correspond à l'actualisation des « marchés de réciprocité » dans un cadre moderne. Après la pratique du marché selon la logique de l'échange marchand (le marché utilitaire), fonctionne le marché de réciprocité entre les femmes et leurs proches (mais qui reste également ouvert à tous) : c'est le moment du jeu du bingo qui réintroduit les systèmes d'équivalence entre produits (lots) avec ou sans passage par l'équivalent monétaire.

Le principe d'équivalence écrit Temple (1999) *« signifie que la production de chacun s'adapte aux besoins de tous. Le partage est la pratique la plus commune pour définir la quantité que chacun doit à chacun* ». Cette règle est impérativement appliquée en milieu kanak, et sans grands changements depuis l'époque décrite par Leenhardt, en ce qui concerne la répartition des dons par les autorités coutumières à l'occasion des fêtes et cérémonies.

Sur le marché de réciprocité, le partage cède la place à la réciprocité généralisée, chacun donnant à ses partenaires alliés et recevant d'autres partenaires ; on retrouve là la pratique des *jéna* ou *piré*.

Temple (1999) continue :
« *Comme ce qui se doit et peut se donner à chacun varie selon les communautés, les équivalents de réciprocité varient également, mais les communautés tendent aussi à la réciprocité entre elles, et les équivalents de réciprocité les plus communs deviennent bientôt des références pour le marché (de réciprocité) : les monnaies de réciprocité* ».

A l'instar des cauris africains, des noix de cola, des coquillages dans certaines îles du Pacifique, la monnaie kanak est une monnaie de réciprocité, qui représente une valeur spécifique dans un cadre donné et selon des règles culturelles qui rend les différents marchés de réciprocité irréductibles les uns aux autres. C'est ce qui explique, comme le montre Faugères (2000) à Maré, que l'argent offert lors des coutumes kanaks n'a pas une valeur identique à l'argent courant. Il ne peut être accumulé, il doit être redistribué ou bien à la rigueur, utilisé pour une dépense ostentatoire de prestige.

C'est, poursuit Temple (1999), à propos des marchés de réciprocité, *« ce qui justifie que leurs relations soient contrôlées par des contrats de nature politique. Sans la reconnaissance explicite de leurs spécificités culturelles, ces marchés se désorganisent au profit du libre échange* ».

Dans la société kanak, même si l'échange marchand existe depuis les comptoirs coloniaux (Guiart, 1999) et a été adopté comme pratique utilitaire, il est longtemps resté relégué, comme l'expliquent les anciens de Ouélisse, Gohapin ou Gélima, dans une sphère spécifique « *celle des marchandises et de l'argent* ».
Cependant la réciprocité est restée et demeure le ressort le plus important de la circulation et donc de la production des biens. Temple en conclut « *le principe d'équivalence domine celui de l'offre et de la demande* ». Il cite comme exemple les marchés africains ou andins « *Où se pratique la réciprocité, celui qui offre sa production prend soin d'indiquer l'équivalence, puis ajoute une part de don. Le don est proportionnel à l'importance de la transaction et à la qualité du client …Là où le marché doit se confronter avec le libre échange, le don devient symbolique (un fruit, une parole différente), mais signifie davantage le regret de ne pouvoir s'inscrire dans la logique de la réciprocité qu'une invite à l'échange* ».

Mais dans les marchés mixtes, confrontant échange marchand et réciprocité, l'articulation du don et de l'échange induit souvent un quiproquo, que Temple qualifie d'historique. *« Si dans l'économie d'échange capitaliste l'enjeu est de vendre le plus cher possible, pour autant que le permette la concurrence, une production obtenue au moindre coût, et si dans la réciprocité chacun tente de mettre la production la plus qualifiée à la portée d'autrui, la structure de prix engendrée par ces deux motivations est inverse l'une de l'autre.. Lorsque les deux systèmes sont articulés, les deux motivations de l'appropriation privée et du don s'ajoutent pour transférer les biens matériels en faveur de l'échangiste au détriment du donateur* ».

C'est ce qu'évoquent les interlocuteurs de Faugères (2000) à Maré à propos « des profiteurs», profiteurs des dons au nom de la coutume et profiteurs de l'accumulation au non de l'échange. C'est pour éviter ces confusions et contradictions que les vieux de Ouélisse séparaient la sphère « des marchandises et de l'argent » des sphères de la coutume, du social et de la religion.

C'est pourquoi aujourd'hui, les femmes kanaks séparent le bingo du marché à l'occidentale. Mais dès qu'elles le peuvent et qu'elles se retrouvent entre elles et sans

contraintes matérielles obligeant à la pratique de l'échange marchand, comme à Nakéty, elles redistribuent leurs produits par des dons réciproques, par l'artifice du bingo, qui commence dés le début du marché, mais dans ce cas, du marché de «réciprocité».

3.3. Des dynamiques socio-économiques de développement localisé

Outre ces considérations à propos des règles sociales et économiques kanaks qui déterminent la dynamique des marchés de proximité, ceux-ci répondent également à diverses stratégies de développement local.

331. Une réponse volontariste au problème de collecte primaire

Privilégier le marché de proximité comme mode de commercialisation relève d'une démarche beaucoup plus active qu'un recours aux circuits plus « institutionnels » de mise en marché des produits : livraison à une coopérative, à un colporteur privé ou à un organisme de commercialisation para public... toutes formes de transactions qui à un degré ou un autre reposent sur une forme de contractualisation (plus ou moins solide) des rapports entre l'offre et la demande. Dans le cas du marché, le commerçant se confronte directement à la clientèle, dans un espace concurrentiel. Beaucoup de femmes évoquent la honte ou la peur qu'il faut surmonter pour aller vendre ses produits. Honte, parce que l'on est jamais sûr avant de s'être confronté à la réalité des marchés de la qualité et de l'acceptation de ses produits.

On peut formuler l'hypothèse que cette autonomie d'action que confère la vente au marché (basée sur la décision personnelle du producteur de commercialiser ses produits quant il le juge opportun), semble mieux convenir aux producteurs kanaks, que les circuits plus « institutionnels ». Ces derniers – même lorsqu'ils offrent des garanties de débouchés – peuvent s'avérer plus contraignants en ce sens qu'ils paraissent moins bien adaptés à la souplesse inhérente au fonctionnement socio-économique des unités domestiques.

Répondre aux exigences de quantité, qualité, diversité et régularité liées aux modes institutionnels d'écoulement requiert en effet un type de « pilotage » de l'exploitation agricole, qu'une majorité de ruraux ne souhaite apparemment pas adopter, sans doute parce que cette forme d'organisation de la production n'est pas indispensable à la reproduction économique et sociale des unités domestiques.

En fait, dans les mêmes tribus, voire pour les mêmes unités familiales, il peut y avoir coexistence de divers canaux et formes de commercialisation. En effet, les structures professionnelles (GAPCE, Arbofruits, etc), concernent uniquement des productions commerciales (café, production fruitière spécialisée, production de tubercules mécanisée, miel, vanille, etc) et s'adressent surtout aux producteurs dit professionnels ou marchands (Djama, 2001).

Ces structures n'offrent pas de débouché pour de petits volumes saisonniers ou irréguliers de produits vivriers (bananes, fruits, tubercules) et surtout pour les légumes, le maraîchage et les produits diversifiés de la pêche ou de la chasse. Cette fonction, quand elle a existé, dépendait de colporteurs « multiproduits » comme, l'atteste la création des petits marchés.

332. Des transactions dispersées mais significatives et spécifiques

- ***Des produits locaux***

Les marchés de proximité sont essentiellement des marchés de producteurs et de femmes. D'une manière générale, on y rencontre donc en premier lieu des produits vivriers, crus ou cuisinés, des produits de collecte (chasse, pêche, coquillages) et parfois de l'artisanat et de la confection.

Les quantités sont réduites et présentées sous formes d'unités ou de lots. Un suivi plus approfondi permet de distinguer des produits plus spécifiques aux trois sous-types de marché de proximité.
Sur les marchés communaux on trouvera des produits qui supportent le transport (tubercules, viande, légumes verts, fruits de mer et coquillage, conserves et plats cuisinés, confection et artisanat) et qui intéressent les touristes, clients urbains ou de passage, comme les conserves (achards, confitures, gelées).

Dans les marchés de tribu on trouve les produits à consommer rapidement : fruits et légumes mûrs, tartes et gâteaux pour accompagner le café au lait, viande de chasse, etc. , voire des produits que l'on n'oserait pas emporter au marché communal (petite quantité, trop périssables ou pas assez bien présentés). Enfin certains produits comme la viande de chasse dont la commercialisation est interdite (même si tolérée) sont parfois plus difficiles à vendre sur les marchés communaux.
Sur les étals des marchés collectifs de bord de route on rencontre surtout des bananes et des fruits de saison, des tubercules, des plantes vertes et de l'artisanat (bois sculpté, vannerie et tressage, cases de taille réduite).

- ***Des volumes non négligeables de produits vivriers ou transformés***

Chaque marché ne mobilise certes que quelques dizaines de Kg de tubercules, de bananes et de fruits par semaine, selon la saison et la taille du marché. Mais à raison d'une fréquence hebdomadaire ou bihebdomadaire, ce sont plusieurs tonnes par an et par marché (une moyenne annuelle par marché de 1 à 2 tonnes pour l'ensemble tubercules, bananes, cucurbitacées et fruits).

Ces marchés permettent d'écouler une partie certes encore réduite de la production vivrière, mais selon les témoignages, il y aurait, surtout pour les produits maraîchers, de plus en plus de cas de mise en culture spécifique pour le marché. Enfin, il s'agit souvent des produits qu'on ne trouverait pas dans d'autres lieux ou circuits commerciaux : les fruits de mer, les crevettes, poissons et homards de rivière, certaines feuilles, l'artisanat et, bien sur, les plats cuisinés et les conserves.

Dans le cas des tubercules, les marchés de proximité, de même que les journées de vente d'ignames, sont identifiés comme un moyen de renouvellement des variétés et de redistribution de semences, en particulier pour certains ignames cérémoniels ou certains types de taro. En effet, l'effet conjugué de la réduction des surfaces de certaines variétés de tubercules, des cyclones et des inondations, contribuent à la perte de l'accès à des semences diversifiées pour bien des producteurs.

- ***Le cas spécifique des produits vivriers (tubercules et bananes)***

De même que cela a été constaté à Ouelisse (Esculier, 2000 ; IAC-SRDL, 2002), il semble exister un fort potentiel de produits à mettre en marché, quand on compare les

niveaux de production, d'autoconsommation de cultures alimentaires et la part minime commercialisée dans les tribus de Canala (tableaux 12 et 13).
Ce potentiel de collecte dans la vallée de Canala a également été mis en évidence pour les fruits par Arbofruits qui l'évalue à 300 tonnes/an.

Cependant, s'agissant des tubercules, on est en droit de s'interroger sur la nature de ce potentiel, actuellement mobilisé pour des circuits non-marchands. En effet, l'essentiel de la circulation des produits vivriers non auto-consommés par la famille (tubercules et bananes) est encore réalisé à travers les dons. Les familles distinguent les dons coutumiers, c'est-à-dire pratiqués lors de cérémonies coutumières (naissances, mariages, deuils, alliances etc) et les autres dons, réalisés au sein des familles ou à l'occasion de fêtes, de réunions politiques ou associatives.
L'autoconsommation correspond à la part de la production utilisée pour l'alimentation quotidienne au foyer de la famille considérée.

Tableau 12 : **Utilisation des produits vivriers par 8 familles de Gélima (2001)**

Produits	ignames	Taros d'eau	Taros de montagne	bananes	Maniocs	Patates douces	Total
Surface (ares)	198	42,6	14,8	60,9	75	3,2	394,5
Production/kg	**2430**	**709**	**190**	**1730**	**2222**	**120**	**7401**
Utilisation							
consommation	487	356	85	720	1050	60	2758
Dons coutume	898	278	95	770	552	20	2613
Autres dons	942				575	36	1553
commerce	**103**	**75**	**10**	**240**	**45**	**4**	**477**
Prix moyen kg	280	230	150	100	100	150	
Valeur vendue en CFP	**28840**	**17250**	**1500**	**24 000**	**4500**	**600**	**76 690**

Nous n'avons transformé en valeur monétaire que la part de la production vendue, en utilisant les prix moyens des marchés de proximité.
Dans le cas des 8 familles qui animent le petit marché de Gélima, seul 4% de la production d'ignames sont commercialisés, 10,5% des taros d'eau, R5% des taros de montagne, 13% des bananes et 2% du manioc.

Parmi les 7 familles enquêtées du marché-bingo de Nakéty 11,5% de la production d'igname, 20% de celle de taros d'eau, 14% des taros de montagne, 17 % des bananes et 11% du manioc sont mis en marché.

Tableau 13 : **Utilisation des produits vivriers par 7 familles de Nakéty (2001)**

Produits	ignames	Taros d'eau	Taros de montagne	bananes	maniocs	Total
Surface (ares)	94	14,3	11	46	28	193,3
Production/kg	**3000**	**900**	**620**	**2500**	**2212**	**9232**
Utilisation						
consommation	270	96	180	135	250	931
Dons coutume	1385	400	240	1221	1200	4446
Autres dons	825	187	108	645	500	2165
commerce	**334**	**187**	**91**	**435**	**250**	**1128**
Prix moyen kg	280	230	150	100	100	
Valeur vendue en CFP	**93520**	**43 010**	**13650**	**43 500**	**25 000**	**218 680**

Pour les familles de ces deux tribus, qui comptent donc parmi les plus actives en matière de commercialisation des produits vivriers, on constate que 73 à 76% de la production d'ignames est redistribuée sous la forme de dons, de même 65% des taros d'eau, 50% des taros de montagne, 60% à 75% des bananes et du manioc.

Quelle que soit, selon les dire de ces familles, la part croissante de la production vivrière commercialisée étant donnés les besoins monétaires, c'est bien toujours le redistribution via les dons coutumiers, familiaux, festifs ou associatifs qui mobilise l'essentiel de cette production alimentaire. C'est à cause de ces exigences que de nombreux kanaks continuent à planter des champs de tubercules et de bananes. On constate que ce n'est pas le marché le principal moteur de la production vivrière, mais la redistribution par les dons réciproques, en d'autres termes, la coutume.

- **une valorisation locale des revenus monétaires**

Les femmes indiquent une marge brute journalière par marché variant entre 2000 et 10.000 CFP en moyenne. Un petit marché en tribu comme celui de Ouélisse, qui n'a encore connu que deux premières expériences avec moins de 10 productrices, a réalisé un chiffre d'affaire de 70 000 CFP le premier jour et de 106 000 CFP le second.

Tableau 14. **Revenus mensuels d'une vendeuse de H par types de produits (CFP)**

Période	Fleurs	Produits agricoles	Snacks	Autres	Total
Juin	3800	1250	14950	0	20000
Juillet	9870	5400	36770	0	52040
Août	600	2950	94050	5600	103200
Septembre	6900	9250	47730	0	63880
Octobre	1650	7860	18100	0	27610
Novembre	4500	15400	26300	0	46200
Décembre	0	7500	43575	0	51075
Total	27320	46610	281475	5600	364005

D'une manière générale, qu'il s'agisse de marché communal ou en tribu, les acteurs, producteurs, acheteurs et institutions locales sont conscients de contribuer à faire circuler des revenus (l'argent des salaires) au sein de la communauté locale.

Dans plusieurs tribus, on cite le cas, de plus en plus fréquent, de l'achat d'ignames pour les coutumes par les salariés ou les membres des familles résidents à l'extérieur. C'est aussi le cas de l'artisanat, qui constitue à la fois un objet utilitaire et identitaire (nattes, chapeaux, paniers, portes et bois sculptés etc).

Ainsi des projets d'activités locales naissent y compris parmi les jeunes en tribu : création d'une boulangerie à Tendo, formation à l'artisanat à Gohapin (Poya) et à Nakéty, mise en place d'un colporteur de la tribu à Ouélisse, création de petits élevages de poulets, mise en place de jardins maraîchers à Baco.

Dans le cadre de telles dynamiques de développement local, le marché n'est qu'un élément du tissu socio-économique local, parfois un élément moteur, mais qui, peu à peu vient s'insérer en complémentarité avec d'autres structures (groupements professionnels, colporteurs) autour de fonctions, de produits et d'acteurs bien précis, selon une fréquence et un mode de gestion spécifiques.

333. Des dynamiques sociales et socio-culturelles

Il y a probablement encore d'autres facteurs explicatifs à cette préférence pour les circuits de proximité. Les marchés locaux ne sont pas un échelon localisé des circuits territoriaux de distribution. Ils ne sont pas davantage réductibles à une fonction unique de commercialisation. Ils sont aussi (et sans doute avant tout) un espace de sociabilité, d'expression des solidarités locales, et donc de réactualisation et de renforcement de la cohésion sociale, de la réciprocité. Le marché local (en Nouvelle-Calédonie comme ailleurs) est probablement le mode de transaction marchande le moins impersonnel qui soit.
Le terme « proximité » choisi pour caractériser ces marchés locaux traduit bien sur l'existence caractéristique de relations de « proximité » qu'il s'agit de qualifier. L'ensemble des marchés étudiés est le lieu et l'objet de rapports sociaux de voisinage ou de parenté, mais aussi l'expression de groupes de femmes et de groupes culturels (artisanat) qui partagent des valeurs humaines, entre autres, celles que rappelle la coutume : solidarité, partage, respect, accueil, hospitalité.

Ces marchés sont d'abord des lieux de rencontres sociales. En Xârâçùù on appelle l'espace du marché *üjâgnö* (lieu de rencontres), c'est dire que la rencontre de l'autre est aussi, voire parfois, plus importante que l'échange d'objets ou de produits.
Les femmes des associations, lors des rencontres entre le groupe de Hienghène et ceux de Canala (Nakéty) ont évoqué le besoin d'organiser des ventes de produits traditionnels locaux (vannerie, tubercules) afin d'offrir un espace ouvert à tous.

Deuxièmement, ces relations sociales, ces rencontres sont différenciées ; elles n'ont pas toutes la même qualité. En effet, quel que soit le type de marché, les vendeuses « les mamans » font la différence entre des clients de passage (plus ou moins anonymes) et des relations personnalisées, fidélisées avec des clients connus, de proximité. Avec ces clients là, on bavarde, on s'informe, on *partage* la parole, selon l'expression des femmes.

Enfin, la pratique courante du bingo, qui motive la participation de la plupart des vendeuses est un exemple de plus de la fonction sociale du marché de proximité et de sa préséance sur la fonction commerciale, voire sur l'échange (troc de quelques lots de produits locaux) par rapport à la mobilisation ludique et festive pour un jeu qui offre un cadre moderne à la redistribution des produits selon la logique de réciprocité.

L'ensemble des groupes de familles ou des associations ou comités qui gèrent aujourd'hui les marchés les plus importants en tribu ne se considèrent pas comme des associations commerciales. Ils affirment que la vocation première de leur groupe n'est pas la gestion du marché, mais l'animation de la vie sociale et culturelle de la région (généralement de la vallée ou du littoral regroupant plusieurs tribus). Quand bien même la fonction économique d'échange fait partie du marché, les mamans, du marché de Nevaho, comme celles de Baco et de Nakety, expliquent qu'elles considèrent que leur association a pour but l'animation sociale plus que la gestion du marché. L'organisation du marché est un des outils de cette animation sociale et culturelle. Les animateurs de ces groupes, souvent des femmes, refusent une qualification d'association gestionnaire de marché qu'ils considèrent réductrice.

334. Le bingo

Dans la plupart des marchés communaux et dans tous les marchés en tribu fonctionne, à la fin de la matinée ou l'après-midi un jeu de bingo (loto) qui permet de redistribuer

les produits invendus par lots, entre les vendeuses, mais aussi aux clients qui souhaitent participer au jeu.

Ce système de répartition des invendus permet également par des prélèvements sur les mises d'alimenter la caisse du marché ou de l'association, voire une caisse de solidarité du groupe de femmes. Parfois, une partie des recettes du bingo proportionnées par la vente des cartons par l'organisation, est prélevée pour assurer la gestion et l'entretien du marché, voire de nouveaux investissements comme dans la tribu de Baco (Koné) ou celles de Nakety et Gelima (Canala). Le bingo est interdit dans certains marchés municipaux ou soumis à une demande d'arrêté provincial pour l'autorisation de jeux d'argents.

Certains marchés comme celui de l'association Ké Nékété (tribu de Kopélia, Canala) fonctionnent pratiquement essentiellement sur la base du bingo ; c'est-à-dire selon un système de redistribution de lots de produits et d'argent entre un groupe de femmes de la même tribu, auquel peuvent s'adjoindre des «clients» occasionnels.
Les comités et associations gestionnaires des marchés affirment que le bingo constitue un élément essentiel de l'animation entre les femmes, de leur mobilisation, voire de la survie du marché. Ces propos ne sont pas démentis pas les vendeuses.

Le bingo (mot anglais signifiant loto ou loterie) a été introduit en milieu kanak par les missions protestantes, puis ensuite catholiques, notamment lors des kermesses. La pratique des bingos s'est ensuite généralisée dans les tribus à travers le milieu associatif (associations sportives et de parents d'élèves, associations religieuses, etc) comme moyen de capter des ressources.

En ce qui concerne les groupes de femme des marchés, l'engouement pour le bingo est peut-être à associer à la pratique (très prisée des femmes) d'un jeu de cartes, le « neuf » ou *tchémé* en Xaraçuu, où l'on jouait de l'argent.

Certains groupes de femmes comme l'association Ku Nékété de Kopelia organisent également une loterie (appelée jeu de « palette ») pour alimenter la caisse commune. 30 cartons numérotés sont vendus à 20 CFP pièce, dont certains correspondent à des lots mis en jeux et offerts par les mamans à titre de don (main de banane, botte de choux kanak, poche de haricots, etc.). Cette loterie est actionnée en dehors du bingo hebdomadaire pour faire face à un besoin monétaire exceptionnel de l'association ou de l'une de ses membres.

L'association Ku Nékété va même plus loin dans l'utilisation du jeu de bingo, le jour du marché, 90% des produits apportés par les femmes sont transformés en lots et joués au bingo. L'accès au bingo est libre et à la vente (échange marchand) également pour ceux qui le souhaiteraient. Mais les femmes, assurent que pratiquement tous les produits sont acquis via la pratique du jeu de bingo.

Pour les producteurs des tribus, le bingo n'est pas un jeu d'argent mais une opportunité de réciprocité et de redistribution. En effet, à la différence de l'échange commercial, le bingo met en jeu la répartition de lots qui sont basés sur des systèmes d'équivalence entre produits. Il est possible, y compris pour la pratique même du jeu que ces équivalences soient formulées et mesurées par une valeur monétaire, mais les unités ne sont pas celles du commerce (poids) et les prix indiqués n'ont souvent rien à voir avec ceux du commerce territorial ou local (Temple, 1999).

Le bingo est une des rares formes « moderne » de transaction et de redistribution de biens (la seule peut-être) qui ait été proposée aux mélanésiens en dehors de l'échange marchand et monétaire. Au-delà de l'aspect ludique et précisément à cause du fait que

ce jeu suscite un lien social d'une nature différente de l'échange marchand, Il faut sans doute s'interroger sur le sens de la redistribution de produits par le bingo, avant que d'invoquer la part de rêve et d'illusion propre aux « jeux d'argent et de hasard dans les couches les plus pauvres de la population » (Marcoux, 2002). Quelle serait la part de rêve ou d'illusion de gain chez les femmes des marchés qui mettent en jeu des lots de légumes et de fruits mûrs, pour se les répartir entre elles, voire même pour se les redistribuer (gratuitement) si l'une est moins chanceuse que l'autre, comme l'expliquent clairement les mamans de Nakéty, Gelima ou Baco.

3.4. Des difficultés communes et des questions

341. Le transport

Le problème principal des marchés communaux c'est le coût d'accès pour des producteurs et productrices des tribus. En l'absence de transport en commun à des heures adaptées, ce qui est pratiquement la règle dans toutes les communes, les producteurs doivent avoir recours à des taxis individuels (véhicules légers). Le prix d'un aller simple entre la tribu de Baco et le centre de Koné (4km) est de 900 CFP. Pour la tribu de Netchaote (24km), il passe à 3000 CFP, 4000 pour Neami, 5000 pour Bopope. Les tarifs entre les tribus de la Chaîne et le village de Hienghène varient entre 1500 et 3500 CFP l'aller simple (20 à 30 km).

Si l'on ajoute le cas du voyage retour, la location de la table (de 500 à 1000 CFP), la cotisation à l'association et le coût du repas de midi à l'extérieur, on comprend aisément que dans ces conditions, certains marchés communaux ne sont accessibles qu'à des producteurs dits « marchands », des petits producteurs vivant près du village ou à des familles d'agriculteurs pluriactifs, pouvant financer un véhicule grâce à une autre source de revenus.

342. Les coûts d'investissement et de gestion des infrastructures

La construction, l'entretien et la gestion d'un local assurant des conditions d'exposition des marchandises, d'accueil et un abri suffisant pour les personnes et leurs produits représente un coût, variable selon la taille et la nature de l'infrastructure. On constate cependant que dès que l'activité collective de commercialisation tend à se pérenniser en attirant régulièrement producteurs et clients sur un même site, un investissement minimal est nécessaire pour stabiliser l'existence du marché (Koné, Pouébo, Gélima). De même, la croissance des certains marchés communaux ou en tribu justifie des agrandissements ou des améliorations (Nakéty, Baco, Ouayaguette). L'expérience montre qu'il est parfois difficile et long de mobiliser des aides publiques, ou bien que celles-ci, quand elles sont prises en charge par les municipalités, impliquent parfois en retour un contrôle du fonctionnement du marché plus ou moins adapté aux dynamiques de proximité mise en place par les groupes de femmes.

Souvent, d'autres difficultés découlent de celle-ci. Plus les conditions de gestion et de fonctionnement sont rigides (prix fixés par la mairie, interdiction du bingo) ou présentant de nouveaux coûts (participation à la location des infrastructures, site, eau, électricité, enlèvement des ordures, équipements ou local surdimensionné, etc..), plus l'accès sera difficile et la participation des petits producteurs et en particulier des femmes des tribus sera limitée.

Les marchés en tribu ne rencontrent pas toujours le même degré de difficulté en matière de transport, d'infrastructure, de gestion, de règlement et de prix que les marchés communaux. C'est pourquoi ils sont si divers et si nombreux, surtout sur la côte Est et peuvent connaître des cycles d'activité ou de ralentissement.

Les infrastructures et surtout le foncier (utilisation du site) sont des questions communes à divers marchés collectifs en tribu ou au village. Dans les tribus ces difficultés revêtent des formes particulières. Il faut l'aval du chef ou du Conseil des Anciens pour organiser un marché et surtout implanter une structure même légère (tables et abri ou faré). Quant tout va bien entre les clans, quelques réunions, consultations et un geste coutumier résolvent le problème, y compris pour autoriser la venue de marchandes des tribus voisines. Quand il existe des conflits fonciers, le marché constitue une opportunité de plus de s'affronter pour les uns ou de faire blocage pour les autres. Certains droits peuvent être aussi remis en cause au terme de délais (liés à une génération, par exemple) ou lors d'un changement notamment au niveau de la chefferie. Il faut souvent du temps et des palabres pour trouver un nouvel accord.
En matière d'infrastructures, les groupes de femmes des tribus ne doivent souvent compter que sur leurs propres ressources...C'est le cas si elles souhaitent pratiquer des bingos ou continuer à gérer le marché selon les règles de leur groupe ou d'un comité informel. Donc faute d'aide publique on capte des ressources privées en organisant des bingos pour agrandir ou améliorer le marché.

Certains groupes ont cependant constitué des associations de producteurs ou d'artisans pour avoir accès à des appuis. A la tribu de Tibarama (Poindimié), un marché familial de bord de route a donné lieu à la création d'une association (inter-familiales) pour bénéficier d'une aide publique en matière d'infrastructure.

343. La question de la concurrence

Deux problèmes ont été évoqués. L'un concerne les formes de concurrence de commerçants professionnels sur les marchés communaux, l'autre les risques de concurrence des produits locaux entre eux, entre tribus et communes. Mais de fait, ces questions relativement facile à régler, posent celle plus générale de la différence voire de la contradiction entre des formes de production et de redistribution (et y compris de marché) kanaks fondés sur la réciprocité et le marché capitaliste basé sur le libre échange et la concurrence (des prix, des produits) entre acteurs.

- ***La concurrence sur les marchés de proximité***

En ce qui concerne la concurrence déloyale, on a observé à Hienghène le cas d'un maraîcher professionnel de la côte Ouest qui offrait des légumes à des prix inférieurs à ceux fixés par l'association et un grossiste de Nouméa qui installait son camion en dehors du marché, mais profitait des clients pour vendre des invendus du marché de gros sans payer la taxe d'accès au marché. Il s'agit donc d'abord de définir les conditions d'accès au marché communal et ensuite de faire appliquer ce règlement par la municipalité. Il convient aux associations et comités de marché en coordination avec la mairie de préciser les conditions d'accès au marché : à tous ceux qui payent une taxe de location d'un banc, à tous les producteurs et artisans de la région y compris les maraîchers professionnels ou bien uniquement à ceux de la commune» ou encore seulement aux petits producteurs.

La question de la concurrence des produits locaux entre eux a parfois été soulevée suite à la multiplication des joumées par produit : igname à Ponérihouen, fête du Litchi à Houailou, du café à Poindimié, du bambou à Touho, etc. Les producteurs sont conscients de cet effet de mode, mais ils y voient surtout des avantages. Il faut d'ailleurs distinguer le cas des ignames de celui des autres produits de terroir. En effet, les journées d'ignames dans les communes de la côte Est sont surtout organisées par quelques gros producteurs ou par leurs organisations, pour écouler leur production à

des prix légèrement inférieurs aux cours du marché. Pour les producteurs d'ignames, et pour ceux qui veulent augmenter leur surface plantée, ces journées sont l'occasion de se procurer des semences à bon prix et généralement de différentes variétés.

La promotion des produits de terroir, va dans le sens d'une meilleure connaissance et divulgation des produits locaux, de leur spécificité et donc des possibilités de valorisation de la diversité et de la qualité. C'est le cas pour le taro, le café, les fruits et agrumes, etc. Ces démarches vont dans le sens de la création de labels et de la reconnaissance du savoir-faire et du travail des producteurs, ceux-ci n'y voient donc pas de risque de concurrence entre tribus ou communes. Au contraire, cette dynamique est propre à faire émerger ou revaloriser les productions et savoir-faire spécifiques à certains clans, en particulier pour les tubercules, l'artisanat, etc. Concernant les productions commerciales plus récentes (café, fruits, agrumes, vanille, maraîchage), la perspective de promotion de la qualité offre une garantie pour les jeunes qui ont choisi ces spéculations.

- ***La question des prix et de la concurrence***

De fait, la monétarisation des échanges (de biens, de services ou via le salariat, ...) et la commercialisation des produits agricoles en particulier, se sont généralisées sans que, la plupart du temps, les agriculteurs kanaks n'aient eu le temps ou les moyens de prendre connaissance de l'ensemble des règles de la formation de la valeur et des prix dans le système capitaliste, ni surtout de se situer par rapport aux exigences de la concurrence (Tyuienon, 1996).
Elsa Faugères (2000) dans le cas de l'île de Maré, à l'instar de Testart (2001), montre bien qu'il faut différencier échange marchand et argent de même que coutume et argent. Les sommes importantes en argent qui circulent via la coutume à Maré sont des dons, qui ne sont pas destinés à enrichir une famille, à être accumulés pour acquérir des marchandises, mais au contraire à être répartis entre les membres de la famille, selon l'ordre coutumier et afin de renforcer le lien social comme la hiérarchie coutumière.
De même, les commerçants kanaks interlocuteurs de Faugères expliquent bien combien ces liens sociaux limitent la pratique de l'échange commercial capitaliste, puisque les proches font pression pour ne pas payer ou à des prix inférieurs, parvenant parfois à mettre en faillite le commerçant kanak. Les mêmes expliquent d'ailleurs qu'ils ont eu recours aux coopératives (au capital collectif) pour éviter cet écueil. Les limites, voire les faillites des coopératives, montrent que le problème est plus complexe. Il tient plus dans la priorité donnée à la consommation et au partage par rapport à l'accumulation que celle-ci soit individuelle ou collective.

Les artisanes kanaks se disent parfois choquées par les prix auxquels sont vendus, par des commerçants professionnels, leurs produits ou des produits équivalents à Nouméa ou dans certaines foires. C'est logique dans la mesure où à l'origine ce type d'objet, utilitaire est fabriqué pour un usage familial, pour des dons coutumiers ou non, ou à la limite pour être vendu localement aux voisins, donc à un prix très accessible.

L'originalité des marchés de proximité c'est justement d'offrir un cadre de relations personnalisées, permettant des prestations fondées sur la réciprocité d'une part (Temple, 1999, 2001) : prix d'amis, cadeau d'un pochon ou d'un fruit supplémentaire, redistribution des produits en lot par le bingo, alimentation de la caisse de l'association) et, d'autre part, des prestations fondées sur l'échange marchand. Si celles-ci sont devenues classiques pour l'économie capitaliste calédonienne, elles ne le sont pas toujours pour les producteurs kanaks.

C'est bien là l'intérêt de l'expérience des marchés de proximité et sa différence avec les structures professionnelles de mise en marché (coopératives, groupement) qui elles ne fonctionnent que dans le cadre du marché capitaliste.
Les responsables du GAPCE se plaignent de l'irrégularité ou de l'infidélité de leurs adhérents qui ne respecteraient pas les clauses d'exclusivité ou les principes coopératifs. Certains adhérents de ce même groupement évoquent quant à eux l'incapacité de cette structure à assurer la collecte primaire et des débouchés aux produits vivriers.

Les promoteurs de l'Agence de Développement de Yaté (ADEVY) rappellent les limites de la mise en marché des produits vivriers par une structure commerciale locale dans un cadre capitaliste concurrentiel. La densité et la durée des cérémonies coutumières (naissances, mariages, funérailles) et des invitations, visites et dons qui y sont associés sont telles qu'elles mobilisent une part importante de la production agricole (tubercules, bananes, petit élevage) de la pêche et de la chasse, voire des revenus extra-agricoles, mais aussi du temps (de travail) des producteurs en tribu. Dans ces conditions d'obligations sociales, l'attrait d'une part et le temps à consacrer d'autre part à de nouveaux projets productifs ou commerciaux est tout à fait relatif. Il s'agit donc bien de vérifier quels sont les événements, les prestations et les obligations qui sont au centre de la vie sociale locale et donc des priorités économiques des familles. Il convient d'examiner quelles sont les activités qui ont du sens et pour assurer quelles fonctions et ensuite d'y adapter les mesures d'aide publique.

Une approche trop sectorielle et exclusivement marchande des politiques publiques ne permettrait effectivement pas de répondre à ce genre de situation (Sabourin et al, 2001). Entre les micro-projets, micro-entreprises et l'aide aux projets d'autoconsommation, il existe peut-être des formes d'appui intermédiaires à adapter à la diversité des stratégies et des contraintes des producteurs en tribu. D'ailleurs, ce sont des interventions au niveau des structures de collecte et de mise en marché, plus qu'au niveau de la production que demandent les agriculteurs (IAC, ADRAF, DDEE, 2001).

Le dialogue et les expérimentations sont nécessaires, car hormis les initiatives locales, les efforts d'installation et de contractualisation de nouveaux producteurs marchands se révèlent laborieux, en particulier en termes de pérennisation des promoteurs, comme on a pu l'observer dans les cas, pourtant exemplaires de l'ADEVY de Yaté ou de Marajati à Thio (Djama et al ; 2001).

4. Réflexions et propositions en termes de développement local

Appuyer les dynamiques de développement local et, plus particulièrement, l'ensemble des initiatives qui les sous-tendent, c'est d'abord *les reconnaître* pour ce qu'elles sont : des actions porteuses de créativité, fondées sur des compétences individuelles et des capacités d'organisation.
C'est ensuite *les valoriser* : c'est à dire accepter la validité des réponses qu'elles apportent pour surmonter les obstacles au développement économique et social que rencontrent les acteurs ruraux.

Les pistes d'actions proposées ci-dessous pour l'appui aux marchés de proximité sont purement indicatives et n'ont aucun caractère prescriptif. Elles constituent une amorce à la discussion dans la perspective d'un débat entre les acteurs locaux et les services d'appui au développement. Il s'agit donc à travers ces propositions, de prolonger un cadre opérationnel aux débats initiés lors des restitutions en tribu ou en commune.

4.1. L'action publique

411. Mise à disposition d'équipements et soutien aux initiatives locales

Qu'il s'agisse de marchés municipaux ou en tribus, les communes s'impliquent de plus en plus dans l'appui au développement de ces marchés. Ces accompagnements se traduisent depuis quelques années par la mise à disposition de terrains municipaux, la construction d'infrastructures (bâtiment en dur ou faré abrité ; tables et étals) et d'équipements (eau, électricité, containers à ordures).

Ces initiatives communales résultent en partie de la nécessité d'une mise aux normes (de sécurité publique et sanitaire) des « marchés en plein air » qui se développaient parfois dans les villages de l'intérieur. Mais elle traduit aussi une volonté municipale de créer un espace d'animation et un pôle d'écoulement des produits locaux.

Dans les tribus, les dynamiques autour des marchés résultent principalement d'initiatives locales. Leur pérennisation témoigne de la capacité des populations locales à se mobiliser et à surmonter les difficultés ou contradictions internes autour d'enjeux d'importance pour eux : dans le cas de la tribu de Ouayaguette par exemple, le terrain sur lequel le nouveau marché est établi, a été mis à la disposition de l'association des femmes par le clan propriétaire. Ici les appuis de la commune et de la Province sont essentiellement financiers : les collectivités accompagnent financièrement une dynamique qui est portée par la population locale. A preuve, outre les préalables fonciers qui se sont déroulés sans intermédiaires, une bonne partie des infrastructures du nouveau marché a été pré-financée par l'association des femmes et le travail bénévole des hommes de la tribu, avant l'arrivée des crédits provinciaux.

412. La question du transport et de la collecte primaire

Le problème récurrent auquel sont confrontées les populations des tribus est celui des transports. Dans la plupart des communes, il n'existe pas de services de transport à l'échelle communale et reliant les différentes tribus au chef lieu villageois.
Dans leur déplacement, les individus ont ainsi souvent recours aux services de taxis privés, à des tarifs qui bien souvent font du déplacement au marché une activité économique à la rentabilité plutôt hasardeuse.

L'étude de Marcoux (2002) à propos de la situation sociale des tribus en Province Nord évoque également les conséquences sociales de ces problèmes d'accès aux marchés de proximité pour les femmes et les besoins en matière de transports en commun.

Dans le cadre des appuis aux dynamiques de développement local, il conviendrait d'étudier la mise en place d'un service de transport subventionné par la collectivité (commune/province), à l'instar par exemple du ramassage scolaire.
Un tel service fonctionnant les jours de marchés permettrait aux populations d'accéder au marché à des coûts raisonnables.
Par ailleurs, l'initiative de la commune de Hienghène qui fait coïncider le jour du marché avec le jour de permanence de certains services provinciaux (DPASS ou autres) est judicieuse : elle peut permettre d'optimiser le recours à un tel service de transport, en facilitant par ailleurs l'accès des populations les plus éloignés aux services publics.

Les responsables municipaux considèrent quant à eux que le financement de transports inter-communaux et l'aide à l'écoulement des produits agricoles (collecte primaire) relèvent des compétences provinciales. Ils indiquent notamment que sur

indication des mairies, la province pourrait envisager l'attribution des aides au titre de la collecte primaire à certains chauffeurs ou transporteurs locaux. Les associations gestionnaires des marchés, comme celles de Koné ou de Canala, considèrent quant à elles qu'il serait plus judicieux d'accorder de telles aides à leurs associations plutôt qu'à des propriétaires de taxi qui ont déjà bénéficié d'appuis communaux et provinciaux.
De la même façon, producteurs et responsables des marchés s'accordent à déplorer la discrétion, voire l'absence de passage en tribu des colporteurs subventionnés par la Province (SODIPRONOR) et les limites ou l'inadaptation à leur réalité des structures professionnelles de mise en marché des produits agricoles (coopératives, GAPCE, GPCE, etc). Il est clair que pour les femmes qui fréquentent les marchés, comme pour celles qui n'y ont pas accès, les structures professionnelles de mise en marché ne constituent pas non plus, à l'heure actuelle une alternative à leurs problèmes.
Il est à noter qu'une dynamique nouvelle semble s'organiser dans les communes retenues pour la première OGAF sur la côte Est (Touho notamment).

413. Animation pour le renforcement des capacités d'organisation des acteurs

S'il est avéré que la demande d'un marché de proximité pour l'écoulement des produits existe dans la plupart des communes de l'intérieur, celle-ci ne peut être satisfaite par la simple mise à disposition d'infrastructure par les services de développement.
L'activation de ces circuits de vente repose avant tout sur la capacité d'organisation des acteurs locaux. L'action municipale doit donc porter sur les moyens de susciter ou renforcer les initiatives locales et de les fédérer.

A cet effet il est important de prévoir une souplesse du cahier des charges dans les phases de démarrage du marché, et le respect des logiques des principaux intéressés.

Les exemples des marchés municipaux de Canala et de Hienghène mettent en évidence la nécessité d'un accompagnement souple et progressif dans la gestion des infrastructures. Il est en particulier nécessaire de trouver un juste équilibre entre les charges d'un équipement collectif dont l'amortissement financier doit s'opérer dans la durée et les recettes mobilisables par la structure de gestion.
Un coût trop élevé des charges entraîne une hausse du prix des tables, ce qui peut avoir un effet dissuasif pour la plupart des commerçants potentiels, originaires des tribus voisines et déjà confrontés aux coûts des transports.

En liaison avec le comité de gestion du marché, la municipalité doit veiller à conforter l'assise financière de l'association dans la phase de rodage du marché. Cela passe par la mise en place d'une stratégie attractive et de fidélisation des commerçants en partie grâce à des prix plus accessibles.

42. L'action collective

Le succès croissant des marchés de proximité en province Nord est, comme nous avons pu le constater au long de cette étude, celui des initiatives collectives issues de la tradition kanak, des luttes pour les droits civiques, du mouvement coopératif ou des dynamiques municipales des années 70 ou 90. Il ne faudrait donc surtout pas que l'action publique vienne se substituer à ces processus, ni que leurs acteurs attendent des solutions ou des recettes publiques pour répondre à la spécificité de leurs réalités et problématiques locales. Il s'agit plutôt de conforter les autorités coutumières et les responsables associatifs dans leur rôle d'appui à ce type d'initiative, à partir des valeurs autochtones et selon les règles locales.

421. Les initiatives et conflits en tribu

La majorité des marchés de proximité est née d'initiatives collectives en tribu comme à Gelima (coordination d'anciens kiosques individuels ou familiaux), à Tendo, Ouayaguette, Baco ou Nakéty (via les associations des femmes).
Pour structurer un espace collectif permanent, l'accord et l'appui des autorités coutumières de la tribu est essentiel (chefferie et conseil des anciens), à la fois pour déterminer le local, la fréquence, la fréquentation, voire d'autres règles de fonctionnement du marché.
Parfois, les difficultés de dialogue ou tout simplement la distance entre les autorités coutumières et les femmes entrave de telles initiatives. A Ouélisse c'est le Conseil des Anciens qui a organisé les premiers marchés mensuels, pensant passer ensuite le relais à l'association des femmes. Celle-ci a attendu un an, à cause du deuil du chef, un signe du Conseil des anciens avant d'oser évoquer la relance du marché, alors que de son côté les anciens trouvaient les femmes sans initiative.
L'ancien grand marché de Bâh à Houailou, a été interrompu, selon la mairie à cause de problèmes fonciers. Comme le foncier est un sujet parfois tabou, pendant plus d'un an on a attendu que la question soit résolue par les coutumiers locaux. Une vérification sur place a montré qu'il n'y avait pas vraiment de problème foncier à l'origine, mais un différent politique quant à la gestion du marché entre ses animateurs. Même si une médiation est éventuellement utile, elle sera différente, ne passant pas en priorité par les chemins coutumiers du foncier.

422. Les difficultés en commune

A l'échelle municipale, les rivalités politiques sont souvent plus exacerbées qu'en tribu, ce qui n'est pas sans incidence sur la vie des marchés. C'est surtout le cas quand une initiative ou un investissement se trouve associé à une administration et que celle-ci se voit remplacée par une équipe d'un autre parti ou d'une autre tendance politique.
Mais ce type d'incidence reste le plus visible, lisible, et peut-être le plus facile à régler.

Dans certaines communes la municipalité préfère d'ailleurs laisser un local, souvent rudimentaire à disposition des producteurs et vendeurs, en gestion libre comme c'est le cas à Kaala Gomen ou à Poindimié, encore que selon des variantes très différentes.
Cette solution présente certes quelques avantages, mais aussi des limites. Ainsi à Voh, les femmes se regroupent en bord de route pour écouler les crabes, d'autres associations essaient de faire vivre un marché mensuel thématique, alors qu'il existe un potentiel réel à l'échelle de la commune, entre le village et les tribus. Actuellement les femmes de Voh, des tribus de Tieta et de Gatope (Oundjo parfois), animent cependant héroïquement un marché communal de bord de route bihebdomadaire (mercredi et samedi) sous un abri construit en bord de route ; sur un terrain mis à disposition par le propriétaire du magasin Christie à l'entrée de la commune. Intelligemment, ce commerçant a en effet pensé que plutôt que de lui faire de la concurrence avec quelques crabes et produits vivriers, les femmes pourraient ensuite, dépenser dans son magasin leurs gains au marché.

Comme nous l'avons vu à Hienghène et à Koné, la solution de la convention entre municipalité et association du marché pose divers problèmes, dès qu'il s'agit d'assurer l'entretien et la gestion d'une infrastructure relativement importante et coûteuse.

Il ne s'agit surtout pas de juger trop hâtivement les difficultés de ces initiatives, dans la mesure où la bonne foi des uns et des autres n'est à priori pas en cause, surtout quand des efforts sont entrepris en matière d'investissement. Enfin l'articulation entre municipalité et associations de producteurs constitue sans doute une bonne

alternative. Il convient donc d'apprendre des difficultés ou des limites de ces expériences pionnières et d'en tirer des enseignements pour d'autres situations. C'est pourquoi tout processus de suivi, d'évaluation ou d'accompagnement du fonctionnement des marchés communaux est utile et propre à favoriser la production de références qui méritent d'être divulguées et socialisées.

4.3. Propositions d'articulation et de coordination

L'expérience en Province Nord, montre combien les marchés de proximité constituent un phénomène révélateur de la volonté de mise en valeur et de distribution de leur produits par les producteurs ruraux des villages et tribus, mais également un indicateur de la volonté de rencontre, de parole et d'ouverture à l'autre.

Au-delà de l'intérêt pratique, matériel et socio-économique de telles structures, ces processus et les valeurs humaines qui leur sont associées sont suffisamment importants pour être pris en compte en priorité et pour que soient favorisées toutes les opportunités d'articulation entre actions collectives et actions publiques. Il s'agit bien d'appuyer le dialogue et la coordination entre producteurs, associations, communes et services provinciaux pour accompagner et améliorer des marchés de proximité. Ceux-ci cristallisent souvent des dynamiques de développement local mais, surtout, ils constituent, d'ores et déjà, des lieux de rencontre, de parole et de solidarité. C'est à dire des espaces de réciprocité qui sont propres à créer et à renforcer les liens sociaux et les valeurs humaines.

- ***La coordination des marchés et des initiatives locales***

Dans le cadre de sa fonction d'animation locale, le rôle de la commune peut aussi consister à améliorer la coordination des marchés locaux. Dans le cas d'une commune comme Hienghène où le marché municipal coexiste avec de nombreux marchés en tribu, il est important de veiller au choix des dates, de façon à éviter des concurrences stériles.
De la même manière, il semble important que des coordinations interviennent à l'échelon intercommunal. Lorsque les communes sont relativement proches, des concurrences peuvent se créer : cela semble être le cas avec l'ouverture du marché de Pouembout dans le courant de l'année 1999, qui semble avoir été préjudiciable au marché de Koné.
Dans le cas de communes proches (comme Koné et Pouembout distantes de 10 km), une entente entre les structures de gestion (sur les jours de marché et/ou leur alternance ; les modes d'accès des commerçants des deux communes ; un règlement commun ; l'organisation de marchés à thème, etc.) serait sans doute profitable aux commerçants et clients des deux marchés. L'association du marché de Pouembout en 2002 a d'ailleurs invité les associations des autres marchés voisins à venir faire connaître leurs produits. Celles de Koumac, Kaala Gomen et Houailou ont répondu à cette invitation.

- ***L'information***

Les équipes municipales peuvent également accompagner l'essor des marchés locaux en assurant une diffusion de l'information les concernant.
En effet, l'information sur les marchés municipaux (jour d'ouverture, types d'animation) et plus encore sur les marchés en tribu et les différentes activités festives organisées (journées de vente, kermesses, fêtes des associations) reste souvent confidentielle, malgré quelques annonces sur Radio Djiido.
Une information sur les marchés pourrait, par exemple, être mentionnée sur les dépliants touristiques.

Dans le cas des communes comme Canala, Houailou et Hienghène, les marchés et les diverses manifestations festives (kermesses ou foires) gagneraient à être mieux articulés avec les activités ou projets touristiques des communes : « chemins de la chaîne », gîtes d'étapes, eaux thermales de la Crouen ou campement d'accueil des randonneurs.

- ***L'adaptation des réglementations au contexte et logiques locales***

Les marchés locaux dans leur configuration actuelle peuvent être menacés par le renforcement des réglementations en cours de débat (notamment dans le domaine sanitaire) ou existantes (par exemple la réglementation sur le « bingo » et les jeux d'argent). Or, comme nous l'avons vu, ces marchés dans leur diversité constituent un palliatif économique aux difficultés que les ruraux rencontrent pour l'écoulement de leurs produits dans les circuits territoriaux. Ils constituent également des espaces de sociabilité où se renforcent le lien social et l'identité locale et communale. Au-delà de la dimension strictement économique, ces marchés contribuent au maintien d'un tissu rural et de la cohésion sociale.
Dans cette perspective, il semble utile que les élus locaux et provinciaux, ainsi que les services sanitaires envisagent avec les associations locales, les modalités d'une adaptation de ces réglementations au contexte local et aux logiques de réciprocité ou de leur mise en œuvre progressive.

- ***Renforcer l'animation des marchés***

Nous avons vu que le rôle des marchés ne pouvait être réduit à leur fonction commerciale.
Dans les communes de la Province Nord qui se caractérisent par une grande superficie et la dispersion des tribus, le marché municipal a la vocation d'être un lieu de rencontre entre les populations : il est le lieu privilégié de la sociabilité municipale.

Pour être attractif, le marché doit donc aussi contribuer au renforcement de cette sociabilité, d'où l'importance de l'animation. Celle-ci peut prendre plusieurs aspects :

- L'aménagement d'un espace de rencontre dans l'aire du marché, de type buvette, stand de café, snack, brochettes, etc. où l'on s'attarde et où l'on bavarde;

- La mise en place d'une animation musicale qui accentue le caractère festif du marché et assure un « rayonnement sonore ». Une petite sono peut suffire, mais on peut aussi envisager à certaines occasions une participation de groupes musicaux locaux à l'animation du marché ;

- L'organisation d'un bingo : le but n'est pas de promouvoir les jeux d'argent. Le « bingo » comme nous l'avons vu, a une triple vocation ; à la fois d'animation en fin de marché (il permet ainsi de prolonger la participation des clients sur l'espace marchand), de gestion des invendus (les produits deviennent des lots), voire de redistribution solidaire et réciproque des produits.

- L'organisation périodique d'un marché « à thème », autour d'un produit ; d'une association, d'une tribu ou en liaison avec d'autres secteurs d'activité, comme le tourisme et /ou l'artisanat.

- **La création d'un réseau des « petits marchés »**

Les visites initiées entre les groupes de femmes des tribus de Koné, entre les associations de Hienghène et Pouébo, de Houailou, Koumac et Pouembout, mais aussi entre les femmes de Nakéty (Canala) et de Hienghène, ont marqué les protagonistes de ces échanges mutuels.

La prise de conscience de problèmes communs facilite leur expression et le débat pour les résoudre. Cela a été le cas autour des thèmes récurrents, transport, organisation des bingos, fixation des prix, mais aussi de questions plus discrètes et tout aussi importantes. Les femmes ont échangé sur les moyens de s'entraider pour aider à vaincre la peur ou la honte de la mise en marché de ses produits ou celle de s'exposer en public.

L'interconnaissance, l'échange d'expériences concrètes, mais aussi de savoirs mutuels dans des contextes différenciés, sont à la base des processus d'apprentissage social ou collectif. L'apprentissage collectif à l'avantage de faciliter la construction de représentations communes, indépendamment de la maîtrise antérieure des systèmes d'acquisition de connaissances complexes liés aux langages et aux codes (mathématiques, économiques) propres à une communauté technique, à un secteur professionnel ou dépendant de l'école et de formations. Et c'est bien ensuite, à partir de représentations partagées que l'on peut prendre des décisions communes et fédérer des actions collectives.

L'animation et l'accompagnement d'un réseau, relativement informel et géré par les intéressés eux-mêmes autour des marchés de proximité constituerait un premier élément de débat et d'articulation entre initiatives collectives et services publics ou politiques publiques.

Conclusions

A l'instar de la sphère de la production en tribu, le mode de circulation marchande utilisé par les ruraux est également à rapprocher du fait social total (Mauss, 1924).
Si le fonctionnement des marchés de proximité en Province Nord et en pays kanak met en relief le caractère artificiel de l'opposition entre économie monétaire et économie non monétaire (Faugères, 2000 ; Testart, 2001), il illustre bien la différence de logique entre échange et réciprocité.

Certes, le modèle abstrait de l'économie de marché et du libre-échange relève plus de la rhétorique que de la réalité, dans un système économique aussi administré que celui en vigueur en Nouvelle-Calédonie (Freyss, 1995). On constate ensuite que les producteurs kanaks vendent régulièrement une partie de leur production et que les circuits de proximité sont monétarisés. Les producteurs ruraux kanaks sont donc bien insérés partiellement dans une dynamique de marché monétarisée. Mais cela ne signifie pas pour autant que les logiques qui commandent leur pratique sont régies par les règles du marché capitaliste de libre-échange que nous évoquions.
En effet, cette circulation marchande monétarisée n'alimente pas une dynamique d'accumulation : elle est également destinée pour une grande part à supporter des activités à caractère social et d'intérêt général, à redistribuer les richesses (vivres, produits, argent), mais aussi à favoriser le lien social, à généraliser la réciprocité.
On le perçoit nettement dans l'exemple des marchés en tribu, comme celui de Ouayaguette où l'activité économique est subordonnée à l'alimentation du projet social de la tribu. Cela est aussi perceptible sur les marchés municipaux, à travers la participation des associations.

D'une part ces petits marchés offrent un espace de mise en marché complémentaire des autres circuits (structures professionnelles, colporteurs, vente directe). D'autre part, outre les aspects d'animation sociale et culturelle, les marchés de proximité participent d'une véritable dynamique de développement local dans la mesure où ils contribuent à une remise en valeur des produits locaux (du terroir) donc des savoirs et du savoir-faire, c'est-à-dire des valeurs des populations rurales, en particulier en milieu mélanésien. Enfin, pour la plupart, plus que des marchés régulés par l'échange marchand (où la formation des prix est déterminée par la concurrence) on a affaire à des marchés régis également par des relations sociales de proximité, c'est à dire à des marchés de réciprocité comme à Nakéty (Canala). La formation des prix prend en compte la capacité de paiement des « clients » ainsi que la relation entre vendeurs et acheteurs. Autant que des produits et de la valeur monétaire, on y créé des relations sociales et ces relations humaines sont déterminantes pour la nature de la transaction (échange marchand, jeu de bingo ou don). Ce sont donc des marchés mixtes, ou cohabitent des pratiques d'échange et de réciprocité.

En ce sens, l'univers socio-économique que permet d'entrevoir cette première étude des marchés de la Province Nord se révèle d'une grande originalité. Il y a à la fois modernisation des pratiques d'échange et de réciprocité, ainsi que des cadres de dces pratiques. Les marchés de proximité s'intègrent dans des dynamiques de développement local plus larges, dont la clef de voûte repose sur un foisonnant mouvement associatif. Celui-ci assume des services qui ne sont pas pris en charge par la collectivité, ou seulement partiellement (aides aux personnes âgées, entretien des lieux de cultes, entretien des réserves tribales, soutien scolaire, encadrement des jeunes...). Il offre des modalités d'encadrement social et permet d'atténuer les frustrations que la persistance des inégalités économiques, ethniques, et régionales peuvent engendrer, malgré dix années d'une « politique de rééquilibrage » en Nouvelle-Calédonie.

Bibliographie

Bensa A. ; Freyss, J. 1994. La société Kanak est-elle soluble dans l'argent .. ? *Terrain*, 23, oct. 1994, 11-26

DDRP- Direction du Développement Rural et de la Pêche Province Nord. s/d. Les élevages collectifs mélanésiens incertitude et mutation, Poindimié, DDRP Antenne Nord Est, 35p.

Djama, M. 2000 Transformations agraires et systèmes ruraux mélanésiens en Grande Terre de Nouvelle-Calédonie, IAC, Pouembout, mars 2001, 18p.

Djama M; Mercoiret M R ; Sabourin E. 2001. Evaluation du dispositif OGAF (Opération Groupée d'Aménagement Foncier) en Nouvelle Calédonie. IAC-CNASEA, Nouméa, Paris. 120p. & annexes.

Djama, M. ; Tyueinon R. 2001. Note sur les marchés de proximité en Province Nord de Nouvelle Calédonie, IAC-SRDL 08/2001, Pouembout, 30p.

Esculier C. 2000. Place de l'agriculture mélanésienne dans les systèmes d'activité. tribu de Ouelisse (Commune de Voh), Province Nord, Nouvelle Calédonie. Mémoire DAT, CNEARC, Montpellier, 95p et annexes + cartes

Faugères, E. 2000 Transactions monétaires en Pays Kanak. *Genèses, Sciences sociales et histoire*, 41, pp 41-62

Freyss J. 1995. Economie assistée et changement social en Nouvelle Calédonie. IEDES-PUF, Paris, 452p.

Guiart J. 1999. Les Mélanésiens devant l'économie de marché. Du milieu du XIXème siècle à la fin du millénaire. Le Rocher à la Voile, Nouméa,192 p.

IAC ; ADRAF, DDEE. 2001. Enquête OGAF Côte Est. Synthèse des résultats. Version provisoire. Pouembout, IAC, 40p.

IAC-SRDL ; Conseil des anciens de la Tribu de Ouélisse. 2002. Documents de restitution des études et du plan de développement local. IAC-SRDL, 05-2002 Pouembout , 30 p et annexes

ITSEE – Institut Territorial de Statistique et Enquêtes Economiques, 2000 Tableau de l'Economie Calédonienne. Nouméa, ITSEE, 2000.

ITSEE– Institut Territorial de Statistique et Enquêtes Economiques, 1996. Recensement Général de la Population de Nouvelle Calédonie, Nouméa, ITSEE, 1996

ITSEE– Institut Territorial de Statistique et Enquêtes Economiques, 1998. Panorama des tribus, Province Nord Nouméa, ITSEE, 1998

Leblic, I. 1996. Les Kanak face au développement. La voie étroite. Presses Universitaires de Grenoble, ADCK, Grenoble-Nouméa.

Leenhardt, M. [1937] Les gens de la Grande Terre, Editions du Cagou. Nouméa (réédition) 216p.

Leenhardt, M [1947] 1971, Do Kamo, la personne et le mythe dans le monde mélanésien, Gallimard, Paris, 314p

Marcoux, R. M. 2002. Du développement social des tribus au développement social provincial. Rapport de mission. Direction des affaires sanitaires et sociales et des problèmes de société, Povince Nord, Koné, 86p. et annexes.

Mauss, M. [1924] 1950. "Essai sur le Don", In: Sociologie et Anthropologie, Paris, PUF, réédition 1989

Mercoiret M.R., Djama M., Losch B., Yung J.M., Faugères E.; et allii. 1999. *Dynamiques rurales et développement régional dans la Province Nord de Nouvelle-Calédonie*. Territoire de la Nouvelle-Calédonie, Province Nord. DRPP/CIRAD, Montpellier, Cirad Tera n° 28/99, 200p. et annexes.

Polanyi, K [1944] 1983 *La grande transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps,* Paris, Gallimard, 420p.

Sabourin, E. ; Grochain, S. ; Tyuienon, R. ; Pedelahore, P. ; 2001. Prestations non marchandes et intégration économique: une dynamique de mise en valeur

endogène des ressources locales. In *Colloque C.O.R.A.I.L. 2001 - Nature et Culture dans le Pacifique Sud*, Nouméa-Kone, 3-6 décembre 2001, CORAIL, 12p.

Sabourin, E ; Tyuienon R. 2001. Inventaire des marchés de proximité en Province Nord. Version provisoire – document de travail - IAC-SRDL 11/2001, Pouembout, décembre 2001. 10p.

Temple, D 1997. L'économie humaine, *La revue du MAUSS semestrielle,* (n°10, 103-109) « Guerre et paix entre les sciences », Paris, La Découverte, 2èm semestre 1997

Temple, D. 1999. Le Marché de réciprocité. In ttp//perso.libertysurf.fr/dominique.temple

Temple, D. 2001. Le principe marché de réciprocité. Conférence de l'association Cauris. In www.cauris.org.fr

Testart A. 2001 Echange marchand, échange non marchand, *Revue Française de Sociologie*, 42-4 : pp 719-748

Tyuienon, R. 1996. Le GIE Kéreduru: outil de commercialisation des produits vivriers des tribus de Nanou, Kénérou et Emma (Commune de Canala). Monographie, Paris Collège Coopératif, 67p

Tyueinon, R . 2001 Un exemple de commercialisation des produits vivriers en milieu tribal: Le GIE Kéreduru de Canala. Conférence au Café des Rencontres du Nord, IAC-CRN, Pouembout, 7/11/2001,7p.

Tyueinon, R . 2001. Etude des marchés de proximité de la Commune de Hienghène. IAC-SRDL 07/2001 Pouembout, 25p.

Annexes

CIRAD-DIST
Unité bibliothèque
Lavalette

Annexe 1 : Inventaire des marchés

Tableau A : **Inventaire des marchés de proximité en Province Nord**

Localisation	début	origine	fréquence	Gestion	structures	condition accès	Observation ou contact
Côte Est	**(41)**						
Canala	**10**						
Marché Communal de Canala	1996	Mairie	Merc/Vend	Syndicat initiative	Bat. Dur, 21 tables, eau/ électri + Snack	taxe	Arrêté depuis 2000 Christian Kona
Tribu de Kopelia	1991	Groupe de femmes	Vendredi	Asso Ku Nekété	Abri en dur, eau + électr.	cotisation participation nature	Claudette Boene
Tribu de Haouli	1998	Familles Cheinon-Daouka	Vendredi et samedi matin	Pluri-familiale	Abri en brd de route	néant	Cheinon Daouka
Tribi de La Crouen	Avant 1990	Familles Kona/Kasovimoin	Mensuel vendredi	Pluri familiale	Abri bois brd de route	néant	Kona et Kasovimoin
Tribu de Nakety	Début 2000	Groupe de femmes	Ts les vendredi	Associatio n Nonre	Abri bois	cotisation	Julienne Taramoin
Tribu de Gelima (1)	1999	Femmes protestantes : école du dimanche	Mensuel vendredi	Groupe femmes Koxea	Abri en bois Brd route	non	Rebecca Kénon
Tribu de Gelima (2)	2000	Groupe femmes	Vendredi et dimanche	Groupe informel	Toit bâche Brd route	non	Marie Adèle Jorédié
Tribu de Mia	2001	Groupe femmes	Samedi et dimanche	Groupe informel	Toit tôle Brd route	non	Margueritte Néné
Tribu de Nanhoué	2001	Collectif de femmes	vendredi	Groupe informel	Toit bâche Brd route		Valentine Maramin (Titi)
Kuiné	1998	Groupe de femmes	périodique	Asso Meréné ko	Abri précaire	néant	Kela Tonchare
Kouaoua	**3**						
Village	1990	Groupe femmes	mardi	Asso femmes	Abri dur, eau éléctr.	néant	Mme Ponga
Méchin	1990/ 1998	Groupe Femmes	1 vendredi par mois	Asso Village	Maison comm électr. Eau + tables		Me Ponga (arrêté en 1998
Tribu de Méa-Mébarai	1998	Groupe femmes	Vendredi	asso	Faré couvert tables - Eau + élec	néant	Emilienne Nimoiri,
Ponérihouen	**2**						
marché municipal Village	1997	Groupe de femmes	Vendredi et samedi ts/3mois	Asso Djenna	Faré, tables , eau électricité	200 CFP/table	Animation et expo

Tribu de Goa	1998	Groupe de femmes	vendredi	femmes asso	abrité		Arrété apres 2 mois
Houaillou	7						
Houaillou village	1963	Groupe de femmes	Mardi et vendredi	Asso récente (2001)	Batiment, tables , eau et electr.	100/ pers/tribus 3000/ taxe	Me Boei Salomé
Tribu de Warai (brd route)	1992	Tribus de Tu Nékoué et de Warai	merc/samedi a-midi	Ouvert en commun	Abrité, + table + eau	néant	Nerhon Joseph
Poro	1971	Asso kavi Saveai = lieu de la rencontre	jeudi	Asso Kavi Saveai (Comité de marché)	Batiment + tables + eau electricité	2000 CFP pers exter 200 CFP /tribu	Nan Alphonsine et Boeme Rachel
Bah marché/ brd de route	1970	Eglise et femmes	samedi	Associatio ns	Tables + maison commune	néant	En sommeil pour cause pb foncier (2 assos)
Nessakoea	1990	15 familles + caisse entraide	Permanent + week end	Asso	Toit tôle + tables	néant	Brigitte Karé
Nedivin	1980	Groupe de femmes	Tous les jours	Asso Ne Goya	Abri en dur		Augustine Maé
Parawié	1995	3 familles	Vendredi et samedi	Groupe informel	Abri tôle et tables		Bouaareu
Poindimié	**3**						
Marché communal	1988	Mis à disposition femmes	samedi	Asso du marché/ dec 2000	Dur, abri + tables,	Cotisation à l'asso	Grand marché 1 fois par mois
Nevaho	1999	3 tribus vallée Tchamba	Vendredi/ samedi	association	Dur, étals, abri + tables		Famille Zanko et alliés + Animation locale
Tibarama	1999	3 familles	Ts les jours	association Timinemel	B. de route	néant	Artisanat/vivri er Marie Washetine
Hienghène	**8**						
Marché communal	1978	Groupe de femmes, GIE Vajap,	Mardi et vendredi	Asso du comité de gestion	Structure dur /étals faience eau élect. toil.	1000 CFP/table/ 3 mois	Asso + mairie + nouvelle convention 2002
Tendo	1998	Groupe femmes	vendredi	Asso Hié Wen	Abri bois tables	coutume	Me Bel
Ouayaguette	2000	Groupe femmes	jeudi	Asso Wénia	Abri/bois /tables	coutume	
Haut Coulna	Année s 1980	CA Tribu	trimestriel	tribu			
Bas Coulna		CA Tribu	2 mercredi par mois	Asso tribu			

Ouare/Ouenpouest/Tilougne	1980/1990	Marche de Wateti	jeudi	Asso de wateti	Faré fermé		Artisanat + vivrier
Ouen Kout et Oue Hava	1990/1998	Asso vallée Tipidjé	jeudi	asso	Toit paille brd/route		Tubercules et bananes, viande
Tiendanite	1999	Assos des femmes et jeunes	dimanche	Asso Pwa Hiewari et Peja Hoogo			Fermé 2001 ? Mireille Tjibaou Julien Kouya
Touho	**3**						
Marché Municipal	1990	Comité de marché	Samedi et mercredi	asso	commune		Produits pêche et horticulture
Tribu de Maina		collectif	Permanent + samedi	Groupe informel	Faré, brd de route		Plantes vertes, fruits, coquillage
Tribu de Tiwande	1990	collectif		Asso de Tiwandé	Faré fermé + étals		Bord de route
Pouébo	**4**						
Marché communal	1998/2001	Thaivi winya et mairie	Samedi prés ex cacoop	Asso Man Merip	Faré, tables, eau et elec.	100F /table	Asso Man Merip. Président alain Douyère
Yambé		Asso femmes	Ts les jours	Ebay et Djowero	Kiosque brd d e route		Narcisse Teinbouec et Thérese Camovi
Ouégalé			Ts les 2 mois	clanique			Wimanik (mangeurs d'oiseaux)
Tchambouène	1990	collectif sculpteurs	+ ou - permanent	Asso Djowero	Bord de route		Artisanat Roger Bilou
Côte Ouest	**(11)**						
Ouégoa	**1**						
Bondé		St Jean baptiste	Mercredi et dim(grands marchés)	Appui mairie	Abri, toits et tables		tubercules Suspendu pour Travaux
Poum	**1**						
Marché communal	2000	Groupe Femmes	mercredi	Comité marché ss location	Structure en dur, eau elec.toilettes	Cotisation 10% recette	Gestion libre, Pres. Tidjine Hariat
Koumac	**1**						
Marché communal	2000	Asso du marché	Mercredi et samedi	asso	Communes voisines 1 fois mois	Abri en dur tables eau electr.	Claudette Georget 47 61 08
Kala Gomen	**1**						
Municipal		Mairie	Semaine + samedi	mairie	Structure ouverte	neant	
Voh	**3**						
Voh		Local privé (magasin Christie) Gerance libre	Mercredi et samedi	femmes + Asso Cœur de Voh	Local ouvert		Hélène Néaoutyine

Pont Temala		Br de Route	Mercredi	Groupe femmes	Bord de route		crabes
Ouelisse	2000	Conseil Anciens	mensuel	Asso Hian keet	Faré comm.		Arrété Moise Kamou
Koné	**2**						
Marché communal	1993	Groupe de femmes	Samedi matin	Asso de gestion du marché	Faré, toits tables, eau + elec, toilet.		Me Maria Napoarea
Baco	1996	Asso des femmes	mercredi	Asso Be Dien	Abri tôles dur/tables	non	Bord de route Rosalie Wabelo
Pouembout	**1**						
Marché communal	1999	asso	Samedi matin		Faré, toits, tables eau electricité		Animation + grands marchés
Poya	**1**						
Entrée route Gohapin	Années 90/2000	Groupe de femmes	irrégulier	Bord de route	manguiers		
TOTAL	**52**						

Tableau B: Inventaire des marchés de proximité en PN - synthèse - 2000/2001											
Communes	Localisation	Types	Fréquence	Jours	Infrastructures	Gestion	Conditions d'accès	0uverture	Bingo	origine	Observations
Canala	Village	communal	hebdo	mar/vendred	Bâtiment; eau; elect	municipale	150 F/table	1997 - intermittence		Mairie	Arrêt en 2000
Canala	Kopelia	tribal/b route	hebdo	vendredi	abri en dur; eau; elect	associative	don selon vente	1991 -1998	oui	groupe femmes	Pdte Boene Ginette
Canala	Tribu Haouli	tribal/b route	periodique	vend/samed	abris précaire	groupe informel	aucune	1998	non	familles voisines	Familles Cheinon-Doouka
Canala	La crouen	tribal/b route	mensuel	vendredi	abris précaire	groupe informel	aucune	1998	non	familles voisines	Famille Kona/Kasovimo
Canala	Nakety	tribal/b route	hebdo	vendredi	abris précaire	associative	don selon vente	2000	oui	groupe femmes	association "Nonre"
Canala	Gelima	tribal/b route	hebdo	vend/dim	Toit baché	groupe informel	aucune	2000	oui	groupe femmes	Marie Adèle Jorédié
Canala	Gelima	tribal/b route	periodique	vendredi	abris en bois	associative	aucune	1999	ns	groupe femmes	Groupe de femmes protestantes
Canala	Mia	tribal/b route	hebdo	samedi/dim	Toit tôles	groupe informel	aucune	2001	non	groupe femmes	Margueritte Néné
Canala	Nonhoué	tribal/b route	hebdo	vendred	Toit baché	groupe informel	aucune	2001	oui	groupe femmes	Valentine Maramin "Titi"
Canala	Kuiné	tribal	periodique	samedi	abris précaire	associative	aucune	1998	oui	groupe femmes	association "Méréko"
Kouaoua	Village	communal	hebdo	mardi	Bâtiment; eau; elect	associative	aucune	1990	ns	groupe femmes	Pdte Mme Ponga
Kouaoua	tribu Mea	tribal	hebdo	vendredi	Bâtiment; eau; elect	associative	aucune	1998		groupe femmes	Nimoiri Emilienne
Kouaoua	tribu Mechin	tribal	mensuel	vendredi	Bâtiment; eau; elect	associative	ns	1990	oui	groupe femmes	Association des femmes
Houaïlou	Warai	tribal/b route	bi-hebdo	mercredi-sam	abrité-table-eau	inter-tribal	aucune	1992		tribus de Tu, Nékoué	et Warai - Joseph Nerhon
Houaïlou	Nessakoea	tribal/b route	permanent	fin semaine	Toit tôles + tables bois	associative	aucune	1990	oui	asso 15 familles	Brigitte Karé
Houaïlou	Oingo/Parawi	tribal/b route	permanent	vend/samed	abri tôle + tables bois	groupe informel	aucune	1995		asso 3 familles	Bouaareu
Houaïlou	Nedivin	tribal/b route	permanent	ts les jours	Toit tôles + tables bois	associative	aucune	1980	oui	groupe femmes	asso Ne Goya/ Augustine Maé
Houaïlou	Poro	tribal	bi-hebdo	mardi-jeudi	Bâtiment; eau; elect	associative	membres ou non:200/2000F	1971	oui	Asso Kavi Saveai/ Alphonsine Nan, Rachel Boeme	
Houaïlou	Village	communal	bi-hebdo	mardi-Vend	Bâtiment; eau; elect	associative	membres ou non:100/3000F	1963	oui	groupe femmes	Sanomé Boeli
Houaïlou	Ba	tribal/b route	hebdo	samedi	Bâtiment; eau; elect	associative	aucune	1970	oui	Eglise/femmes	En sommeil/pb entente 2 assos
Ponérihouen	Village	communal	hebdo	vendredi	Bâtiment; eau; elect	associative	200 F/table	1997	oui	groupe femmes	
Ponérihouen	Village	Gd Marché	3 fois par an	samedi	Bâtiment; eau; elect	associative	200 F/table	1997	oui	groupe femmes	Avec animation (danse, bingo..)
Ponérihouen	Goa	tribal	hebdo	vendredi	abris précaire	associative	aucune	1998		groupe femmes	Fonctionnement intermittent
Poindimié	Village	communal	hebdo	samedi	Bâtiment; eau; elect	associative	cotisation asso	1988	oui	groupe femmes	grand marché 1fois/mois
Poindimié	Nevaho	tribal	hebdo	vend/samedi	abri tôle + tables bois	associative	ns	1999	oui	familles Zanko	3 tribus Vallée de Tchamba
Poindimié	Tibarama	tribal/b route	permanent	ts les jours	faré	associative	Asso Timinemel	1999		3 familles	Artisanat Marie Washetine
Hienghène	Village	communal	bi-hebdo	mardi/vend	Bâtiment; eau; elect; toil.	associative	1000F/table/3 mois	1978	oui	femmes, GIE Warap.	Nouvelle conv. Mairie 2002
Hienghène	Tendo	tribal	hebdo	vendredi	abri bois + tables	associative	coutume	1998	oui	groupe femmes	Asso "He Wien" . Bel
Hienghène	Ouayaguette	tribal	hebdo	jeudi	abri bois + tables	associative	ns	2000	oui	asso Wénia	
Hienghène	Haut Coulna	tribal	trimestriel	samedi		CA tribu	ns	1980		CA tribu	
Hienghène	Bas Coulna	tribal	bi-mensuel	mercredi	abri bois + tables	associative	aucune	1990		CA tribu	Association de la tribu
Hienghène	Ouare	tribal/b route	hebdo	jeudi	Faré fermé	associative	ns	1980 -1990		tribus de Ouenpoues	Asso de Watéti, artisanat
Hienghène	Ouen Kout	tribal/b route	hebdo	jeudi	Faré Toit de paille	associative	ns			Asso Vallée Tipidjé	Tubercules et bananes, viande
Hienghène	Tiendanite	tribal	hebdo	dimanche	abri bois + tables	associative	ns	1999		Asso Pwa Hiewari	Mireille Tjibaou
Touho	Village	communal	bi-hebdo	mer/samedi		associative	ns	1990			
Touho	Maina	tribal/b route	permanent		Faré	groupe informel	ns				
Touho	Tiwande	tribal/b route			Faré fermé	associative	ns	1990		asso de Tiwandé	
Pouébo	Village	communal	hebdo	samedi	Faré fermé, tables, eau, el	associative	100 F/table	1998/2001	oui	Thaivi Winya	Asso Man Merip, Alain Douyère
Pouébo	Yambé	tribal/b route	permanent	dimanche	abri bois + tables	associative			oui	asso Ebay e Djower	Narcisse Teinbouec/Thérèse Camovi
Pouébo	Ouégalé	tribal	périodique	ts les 2mois		clan				Wimanik (mangeurs d'oiseaux)	
Pouébo	Tchambouèn	tribal/b route	permanent			associative		1990		Djowero	Roger Bilou
Ouégoa	Bondé	tribal	bimensuel	mercredi	abri en dur; eau.	groupe informel			oui	St Jean Baptiste	suspendu pour travaux
Poum	Village	communal	hebdo	mercredi	Bâtiment dur, eau, élec., to	associative	cotisation asso	2000		groupe femmes	Tidjine Hariat
Koumac	Village	communal	bi-hebdo	mer/samedi	Bâtiment dur, eau, élec.	associative	aucune	2000		Mairie	Claudette Georget
Kaala Gome	Village	communal		samedi	abri ouvert	municipale	aucune			Mairie	Mairie
Voh	Village	communal	bi-hebdo	mer/samedi	abri ouvert	associative	aucune			groupe de femmes	Hélène Néaoutyne
Voh	Temala	tribal/b route	hebdo	mercredi	aucune	groupe informel	aucune			groupe de femmes	vente de crabes
Voh	Ouelisse	tribal	mensuel	samedi/dim	faré ouvert	C A Tribu	aucune	2000		CA tribu	Asso Hian Keet, Emile T Bouanou
Koné	Village	communal	hebdo	samedi	Faré + toits dur, eau, elec,	associative	500	1993	oui	Asso femmes	Asso du marché, Maria Napoarea
Koné	Baco	tribal/b route	hebdo	mercredi	Abri dur + toit tôles	associative	aucune	1996	oui	Eglise/femmes	Asso be Dien, Rosalie Wabelao
Pouembout	Village	communal	hebdo	samedi	Faré en dur, eau, elec+ ba	associative		1999			
Poya	RT1/Gohapin	tribal/b route	périodique		sous manguiers bord RT1	groupe informel	aucune	1990		groupe femmes	

Tableau C: **Inventaire provisoire des étals et kiosques individuels en Province Nord**

Localisation	début	origine Famille	fréquence	Nbre étals	structures	produits	observations
Côte Est							
Canala				**11**			
Haouli (1)	1992	Famille Toumoin	périodique	1	Abri tôle + bois	Br route	Toumoin Antoine
Haouli (2)	1997	Thiatoata René	vendredi	1	Abri tôle + bois	Bord de route	Thiotoata René
Haouli (3)	1997	Thiatoata Léonard	Mensuel (vend/sam)	1	Abri tôle + bois	Bord de route	Thiotoata Léonard
Negropo (1)	2000	Famille Dadi	Permanent + vendredi	1	Abri tôle + bois	Br de route	Dadi
Negropo (2)	2000	Famille Huboin	Permanent + vendredi	1	Abri tôle + bois	Br de route	Huboin
Taradé	2000	Andre Toumoin	Hebdo vendredi	1	Abri tôle + bois	Br de route	Andre Toumoin
Watanon	1992	Famille Dathieux	Périodique Jeudi/vendr	1	Abri tôle + bois	Br de route	Dathieux Charles
Gelima (1)	avant 1980	Famille Beuronon	Vendredi et samedi	1	Abri tôle + bois	Brd de route	Cecile Beuronon
Gelima (2)	1990	Famille Néréondié	Mensuel vendredi et samedi	1	Abri tôle + bois	Brd de route	Bernard Néréondié
Gelima (3)	Avant 1990	Famille Beuronon	Mensuel vendredi	1	Abri tôle + bois	Brd de route	Me Veuve Beuronon
Gelima (4)	1998	Famille Dahi	Mensuel vendredi	1	Abri tôle + tables	Brd de route	Mathieu Dahi (enfants)
Kouaoua				**1**			
Koh	1990	Famille Pemonon	permanent	1	Abri tôle + table	Brd de route	Pemonon Moinon
Ponérihouen				**16**			
Moneo (1)							
Moneo (2)							
Moneo (3)							
Moneo (4)							
Moneo (5)			périodique		Plein air	0	Produits saison
Moneo (6)							
Mou (1)							
Mou (2)							
Mou (3)							
Mou (4)							
Tiakan		4 étals	«	4	«	«	«
Teuke	«	2 étals	«	2	«	«	«
Neouta	«	4 étals	«	4	«	«	«
Report				*(27)*			

Houaillou				*(27)* + **39**			
Karagueureu		3 étals	périodiques	3	Idem	Br route	
Warai	1992	2 étals	Permanent	2	idem	Br route	
Kaora/Neya	1990	famille Gowé	Permanent + samedi	familial	Abri tôle et tables	Br route	famille Gowé
Coula	1995	5 étals ind.	périodiques	5	idem	Br route	
Nechakoia		4 étals ind	Permanent	4	idem	Br route	
Nedivin	92, 97, 98/200	5 étals ind.	Permanent	5	idem	Br route	
Nindia	1994, 95,99	3 étals ind.	Permanent	3		Br route	
Tribu de Bah	1995 et1996	4 étals individuels	Permanent	4	Abri + table	Br route	
Nékoué		5 marchés bords route	périodiques	5	Abri + table	Br route	En fin d'année saison fruits
Kaora		Famille Kaora		1	Abri + table	Br route	Kaora
Ouingo	1998	3 étals ind	régulier	3	Abri + tables	Br route	Euriboa Estelle
Neouyo	1990/ 2000	1 étal indiv	périodique	1	Abri + table	Br route	Famille Pokyou
Parawie	Avant 1990	familles	permanent	2	Abri + table	Br route	Nyrikany et Boéareu
Nearico	1980	individuel	Permanent samedi	1		«	Famille Parawi
Poindimié				**18**			
St Denis	1990	2 indiv	permanents	2		"	
Wagap	1990	Famille Lepeu	permanent	1		"	Famile Lepeu
Tiety	1990	6 étals	permanents	6	1 en dur et 5 tôle/bois	«	
Tionaou	1998	Entrée tribu	périodique	1	Après pont		Tiwaka Rive gauche
Tibarama	avant 1990	5 étals individuels	Ts les jours	5	B. de route		Vivrier Famille Waka
Ometeu	av. 90	3 indi : 2 + 1 artisan	samedi	3	B. de route		Famille Hamabily
Hienghene				**14**			
Pindache			périodique	2		Brd route	
Koulnoué			«	2			
Linderalique			«	3			
Ouyème			permanent	1			
Panie			permanent	3 indiv.	Abri simple	Brd route	Ignames
Tao			"	2			bananes
Bwanavio			"	1			
Report				*98*			

Touho				***(98)* 134**			
Pombei				10			
Tiwaka				20			Pierre Tidjite
Kokingone Koé				10 20			
Tchuchalé				4			
Amoa				3			
Tyanit				2			
Tiponite/Tiou aé				2			
Vieux Touho				13			
Patouane				3			
Kongouma				40			
Tiouande				6			
Tipidjé				1			
Côte Nord							
Pouébo				**25**			
Galarino				2			
Kolnette				2			
Paalo/Diaoué				4			
Yambé				2			
Tchambouene				2			
St Gabriel				2			
Ste Marie				2			
St Louis				3			
Balade				4			
Poum Avant Malabu Beach			Bord de route	**1**	Abri+ étal		Coquillages, fruits
Voh							
Tieta		Jane Couthy	Mardi et jeudi	1			Fruits, sirops, confiture
Koné				**17**			
Noeli			périodiques	2			
Netchaote			périodiques	2			
Bopope			hebdo	13			
Total provisoire				**280**			

Tableau D	Etals et kios	ques	de bord	de route	en P. Nord
Localisation	**Tribu**	**Nbre**	**fréquence**	**familles et**	**observations**
Canala	Haouli	3	périodique	Toumoin	
Canala	Negropo	2	vendredi	Dadi/Huboin	
Canala	Taradé	1	vendredi	Toumoin et	Thiatoata
Canala	Watanon	1	périodique	Dathieux	
Canala	Gelima	4	vendredi	Beuronon &	Néréondié/Dahi
Kouaoua	Koh	1	permanent	Pemonon	
Ponérihouen	Moneo	6	périodique		bananes
Ponérihouen	Mou	4	périodique		fruits mer, coqu
Ponérihouen	Tiakan	4	périodique		bananes
Ponérihouen	Teuke	2	périodique		
Ponérihouen	Neouta	4	périodique		
Houaillou	Karagueureu	3	périodiques		
Houaillou	Warai	2	Permanent		
Houaillou	Kaora/Neya	1	Permanent	Gowé	
Houaillou	Coula	5	périodiques		
Houaillou	Nechakoia	4	Permanent		
Houaillou	Nedivin	5	Permanent		
Houaillou	Nindia	3	Permanent		
Houaillou	Bâh	4	Permanent		
Houaillou	Nékoué	5	périodiques		fruits, fin année
Houaillou	Kaora	1	régulier	Kaora	
Houaillou	Ouingo	3	réguliers	Euriboa	
Houaillou	Neouyo	1	périodique	Pokyou	
Houaillou	Parawie	2	permanent	Nyrikany et	Boéarou
Houaillou	Nearico	1	Permanent	Parawi	
Poindimié	St Denis	2	permanents		
Poindimié	Wagap	1	permanents	Lepeu	
Poindimié	Tiety	6	permanents		
Poindimié	Tionaou	1	périodique		
Poindimié	Tibarama	5	permanents	Waka	prod. vivriers
Poindimié	Ometeu	3	samedi	Hamabily	artisanat
Touho	Pombei	10	périodiques		bananes/artisan
Touho	Tiwaka	20	périodiques	Tidjite	bananes/artisan
Touho	Kokingone	10	permanents		prod. vivriers
Touho	Koé	20	permanents		produits
Touho	Tchuchalé	4	permanents		de
Touho	Amoa	3	permanents		saison
Touho	Tyanit	2	permanents		(taros, fruits
Touho	Tiponite	1	permanent		plantes)
Touho	Tiouaé	1	permanent		et produits
Touho	Vieux Touho	13	permanents		de la mer
Touho	Patouane	3	permanents		Coquillages
Touho	Kongouma	40	permanents		décoration
Touho	Tiouande	6	permanents		"
Touho	Tipidje	1	permanent		"
Touho					"
Hienghene	Pindache	2	periodique		"
Hienghene	Koulnoué	2	periodique		"
Hienghene	Ouyème	3	periodique		"
Hienghene	Panie	1	periodique		"

Hienghene	Tao	3 permanent		"
Hienghene	Bwanavio	2 permanent		"
Hienghene		1		
Côte Nord				
Pouébo	Galarino	2 périodiques		produits de
Pouébo	Kolnette	2 périodiques		saison
Pouébo	Paalo	4 périodiques		artisanat
Pouébo	Diaoué	2 périodiques		tressage
Pouébo	Yambé	2 permanents		scuptures sur
Pouébo	Tchambouene	2 permanents		bois
Pouébo	St Gabriel	2 permanents		produits de
Pouébo	Ste Marie	2 permanents		la mer
Pouébo	St Louis	3 permanents		coquillages de
Pouébo	Balade	4		décoration
Poum	avant Malabou	1 périodique		coquillages
Voh	Tieta	1 mar/jeud	Jane Couthy	confitures, fruits
Koné	Noeli	2 périodiques		bananes, prod
Koné	Netchaote	2 périodiques		de saison
Koné	Bopope	13 périodiques		fruits, etc
Total		282		

Annexe 2

Fréquentation des marchés et circuits de commercialisation

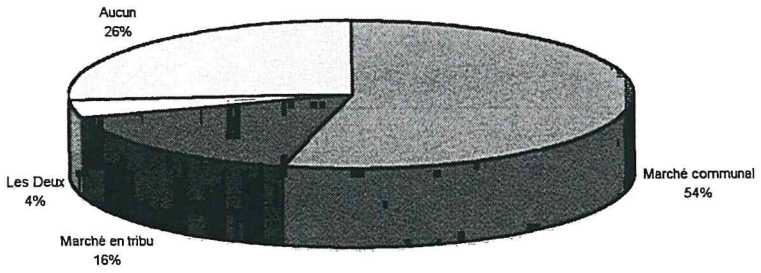
Résultats de l'enquête sur les activité et revenus des ménages en tribu de la Province Nord (1998) (12 communes, sur les 17).

En ce qui concerne les circuits de proximité, une question spécifique abordait le passage ou non d'un colporteur dans les tribus des individus interrogés, sans préjuger du fait que l'individu y a recours ou pas.
Les autres questions concernaient davantage les circuits utilisés lors des diverses opérations de vente de produits ruraux abordés (agriculture, pêche, élevage, chasse, artisanat).

Fréquentation des marchés

La fréquentation des marchés locaux (communaux ou en tribu) par les individus des tribus enquêtées est élevée : 74% des individus interrogés signalent leur fréquentation régulière.

Graphique 1. Taux de fréquentation des marchés selon leur type



L'attraction du marché local sur les populations reste toutefois variable selon les communes. La fréquentation est particulièrement forte dans les communes de Houaïlou, Poindimié, Ponérihouen et Hienghène.

Tableau 1. Taux de fréquentation des types de marchés selon la commune.

Communes	Marché communal	Marché en tribu	Les deux	Aucun	Total fréquentation
Canala	50%	20%	7%	23%	77%
Hienghène	10%	80%	5%	5%	95%
Houaïlou	75%	7%	18%	0%	100%
Kaala Gomen	55%	0%	0%	45%	55%
Poindimié	100%	0%	0%	0%	100%
Ponérihouen	95%	0%	0%	5%	95%
Pouébo	0%	71%	0%	29%	71%
Pouembout	0%	0%	0%	100%	0%
Poum	0%	0%	0%	100%	0%
Poya	0%	0%	0%	100%	0%
Touho	10%	0%	0%	90	10%
Voh	30%	30%	0%	40%	60%

Sur la base des données de fréquentation et des informations qualitatives recueillies, nous pouvons établir une typologie sommaire des situations locales relatives aux types de marché fréquentés par les ruraux.

- Des communes où le marché est essentiellement de portée communale.

C'est le cas de Poindimié, où il ne semblait pas y avoir en 1998 de marchés en tribu, mais où le marché communal attirait les populations de toutes les tribus.
C'est aussi le cas de Ponérihouen, où des marchés en tribu existent (au moins sous forme de journées de ventes annuelles), mais où là encore, l'essentiel de la population est polarisé par le marché communal.

- Des communes où marché communal et marchés en tribu se combinent.

Par exemple, les communes de Canala et Houaïlou. On pourrait rajouter dans cette catégorie la commune de Hienghène où le marché municipal (qui a été restructuré depuis l'enquête de 1998) fonctionne en complément des marchés en tribu. Nous revenons plus en détail sur la situation des marchés dans cette commune dans cette note.

- Des communes où dominent des marchés en tribu.

C'était le cas de la commune de Pouebo, qui en 1998 ne disposait pas d'un marché communal. Dans cette commune, les marchés en tribu qui nous étaient signalés reposaient sur un tissu associatif dense. Pour certains d'entre eux, les ventes effectuées sur les marchés servaient à financer les activités des associations elles-mêmes.

- Des communes où les marchés ont un rayonnement limité.

C'était le cas de la commune de Voh. Ici le marché communal (qui nous dit-on se tient le samedi) semble concurrencé par le marché de la commune de Koné, vers lequel plusieurs de nos interlocuteurs se déplacent plus volontiers.

Hormis un point de vente de poissons dans la tribu d'Oundjo, qui attire une clientèle au-delà de la commune, la plupart des tribus de cette commune ne dispose pas d'un marché régulier, mais organise des journées de ventes annuelles.

- Des communes ne disposant pas de marché lors du passage de l'enquête, malgré une demande locale.

C'est le cas de la commune de Poya où il nous fût signalé en 1998 que « la demande de toutes les tribus de Poya était de créer un marché communal, mais cela n'a toujours pas été effectué. »