



USAID
DU PEUPLE AMÉRICAIN

Cities Alliance
Cities Without Slums

PROFIL DU MARCHÉ RIVAL AUX CAYES

Rapport des résultats des études de diagnostic

Marché Rival (Cities Alliance 2023)





CONTENTS

Introduction.....4

5 dimensions thématiques:

Gouvernance.....6

Citoyenneté.....8

Économie.....12

Services.....15

Environnement.....21

Conclusion23

Publié pour la première fois en 2024

Cities Alliance UN House - Boulevard du Régent 37
1000 Bruxelles, Belgique

Cette étude a été rendue possible grâce au soutien du peuple américain par l'intermédiaire de l'Agence américaine pour le développement international (USAID). Le contenu de cette étude relève de la seule responsabilité des auteur-ric-e-s et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'USAID ou du gouvernement des États-Unis.

Les Cayes / Cities Alliance 2023



Marché Rival (Cities Alliance 2023)

INTRODUCTION

L'initiative de l'USAID 'Ansam Ann Chanje Lavil', ou simplement **LAVIL**, soutient l'amélioration de la prestation de services municipaux dans certaines municipalités afin de parvenir à un développement économique local durable et à long terme en Haïti.

Dans sa phase initiale, LAVIL se concentre sur les marchés publics - des espaces multifonctionnels qui jouent un rôle vital dans l'économie locale et favorisent la cohésion sociale, mais qui sont difficiles à gérer efficacement pour les gouvernements locaux. LAVIL promeut la gestion durable des marchés publics, en stimulant les solutions locales pour les services de base, en mettant l'accent sur la gestion des déchets solides, la co-création d'espaces de dialogue multipartite et le renforcement des capacités au sein des gouvernements municipaux.

LAVIL est mis en œuvre par Cities Alliance en partenariat avec les municipalités du Cap-Haïtien et des Cayes, la Fondazione Associazione Volontari per il Servizio Internazionale (AVSI), Habitat pour l'Humanité Haïti, l'Institute for Housing and Urban Development Studies (IHS) et l'Institut de Formation et de Services (IFOS).

Aux Cayes, le Marché Rival a été choisi pour participer à la phase pilote du projet. Des études de diagnostic ont été menées afin de fournir une compréhension globale du marché et des capacités du gouvernement local à remplir son rôle dans la gestion de cet espace. Les résultats de ces études sont l'objet de cette publication.

Une priorité centrale du projet LAVIL est **l'amélioration des marchés publics** pour stimuler l'emploi et les revenus municipaux, ainsi que la **gestion des déchets solides** pour protéger la santé publique et l'environnement, en particulier les espaces marins.

Sur la base des trouvailles de l'étude de diagnostic, des interventions spatiales et sur le renforcement des capacités pour la gestion du marché et des déchets solides seront mis en avant. Ce processus permet de s'assurer que les interventions menées par LAVIL sont bien coordonnées, qu'elles répondent efficacement aux défis identifiés et qu'elles s'alignent sur les objectifs de développement local.

ENCADRÉ 1 - MÉTHODOLOGIE ET APPROCHE SYSTÉMIQUE

Le travail de diagnostic a impliqué la **collecte de données** primaires et secondaires. Plusieurs méthodologies ont été utilisées : revue documentaire, observations, enquêtes et rencontres de différents acteurs, en particulier les commerçant·e·s, groupes de discussion, questionnaires, et entretiens avec des informateurs clés. L'enquête sur les commerçants est basée sur un échantillonnage représentatif.

Afin de présenter aux mieux les résultats des études, une approche systémique axée sur cinq **dimensions interdépendantes** a été adoptée (Figure 1). Ces thématiques sont les suivantes:



Figure 1 - Cinq dimensions thématiques

Gouvernance - Un système de gouvernance efficace, efficient et responsable.

Environnement - Un système écologique qui assure la subsistance et la protection contre les risques environnementaux.

Citoyenneté - Un système de citoyenneté qui construit un capital humain et social solide.

Services - Un système de services qui garantit la dignité humaine et la santé publique et environnementale.

Économie - Un système économique qui fournit des emplois et des revenus.

GOUVERNANCE

Cette première partie a pour objectif d'introduire l'organisation du Marché Rival, la gestion de l'espace et la récolte de frais pour son utilisation. La perception de la sécurité des marchand·e·s est aussi présentée.

Le Marché Rival se situe en zone péri-urbaine, non loin de la route nationale 7 et en proximité de l'aéroport Cayes Antoine-Simon où il a été déplacé en 2002 pour remplacer le site précédent au bord d'une route (Figure 2). Il est actif deux fois par semaine, le mercredi et le samedi, attirant une clientèle venant de diverses régions.



Figure 2 - Site du Marché Rival en périphérie des Cayes et de la RN7 (AVSI 2024)

De taille moyenne, le marché compte 2 815 stands avec un taux d'occupation quasi intégral: seuls 39 stands sont inoccupés. L'agencement physique du marché est à la fois fluide et adaptable en réponse à une demande croissante. En jour de marché, il accueille entre 2 500 et 2 900 marchand·e·s, les samedis étant le jour le plus actif. La majorité des stands sont constitués soit d'une simple bâche mise au sol (49%) ou d'un étal en bois (41%).

2 815 stands

dont seulement 39 sont inoccupés

L'agencement physique du marché est à la fois fluide et adaptable, avec une expansion notable des étals au fil du temps, indiquant une croissance en réponse à une demande croissante.

Il existe aussi un total de 26 habitations sur le site du Marché Rival. Parmi ceux-ci, 10 sont formellement reconnus par la Mairie qui a facilité l'attribution de leurs emplacements quand le marché a été déplacé dans les années 2000. Les ménages doivent une redevance annuelle pour y habiter. Les autres habitations sur le site ont premièrement été conçues comme lieux de stockage avant d'être convertis en résidences permanentes.

La **gestion du Marché Rival** s'effectue au sein d'un cadre réglementaire très complexe, sans réglementation unique et plutôt sous la gouvernance de plusieurs agences ou entités. De plus, les gestionnaires doivent coordonner avec de nombreuses parties prenantes, tant internes qu'externes, pour répondre aux enjeux clés au sujet de la planification, l'accès au marché, l'infrastructure et les services, ainsi que sur les questions de finance de gestion. Le marché fait aussi face à des problèmes critiques au niveau de la chaîne d'approvisionnement et des défis récurrents liés à la sécurité, aux pratiques de racket, à l'hygiène, à la sanitation et à la gestion des déchets solides. Une auto-évaluation des capacités des autorités locales pour la gestion du marché démontre que celles-ci restent faibles (Figure 3)¹.

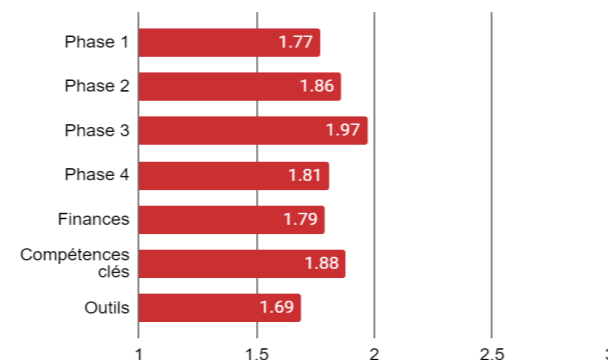


Figure 3 - Auto-évaluations des capacités en gestion des marchés (1-3, 3 étant le plus élevé)

Pour ce qui est de la **gestion des déchets solides**, le cadre réglementaire national n'est pas aligné avec les efforts des municipalités et il y a un manque d'application des régulations locales. Il existe aussi un manque de sources de financement durables. Ainsi, le service de collecte de déchets est peu fiable, exacerbé par le fait qu'il n'existe pas de sites de décharge formels et efficaces, ni de méthodes structurées pour l'élimination des déchets. Il y a aussi peu d'efforts pour réduire la production de

déchets solides. De plus, les capacités des autorités locales pour la gestion des déchets doivent encore être améliorées (Figure 4)².

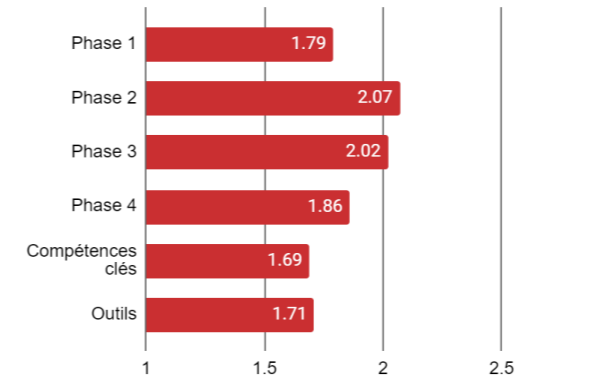


Figure 4 - Auto-évaluations des capacités en gestion des déchets solides (1-3, 3 étant le plus élevé)

Une nouvelle direction pour gérer le marché a été mise en place en avril 2023 et consiste d'un directeur, une secrétaire, d'un collecteur des contributions et d'agents de brigades volontaires pour la sécurité, d'un responsable bloc sanitaire et d'une unité responsable de la documentation et la collecte de frais spécifiques pour les bétails.

Tout·e·s marchand·e·s souhaitant obtenir un emplacement au marché de Rival doit verser une

somme de 7 500 HTG à la direction qui se chargera ensuite de faire le suivi auprès de la Mairie pour les reçus. Après déduction des charges liées à la compensation des brigades, de la secrétaire, des personnes responsables du nettoyage, et parfois pour l'achat de certains matériels, le directeur du marché assure le suivi de la collecte de fonds auprès de la Mairie. En plus de ces frais, les marchand·e·s vendant du bétail doivent verser 50 HTG pour chaque animal vendu.

En pratique, seulement 37% des marchand·e·s interviewés affirment avoir payé un frais pour leur place au marché. En majorité, ces paiements sont destinés à la direction du marché (73%) mais aussi à d'autres acteurs dont les rackette (24%)

37 pour cent

des marchand·e·s paient pour leur place auprès de la direction, mais aussi à d'autres acteurs

En terme de perception de **sécurité**, la majorité des personnes interrogées (56%) perçoivent leur niveau de sécurité comme moyen, 40% ressentent un faible ou minime sentiment de sécurité. Seulement 5% se sentent très en sécurité (Figure 5).

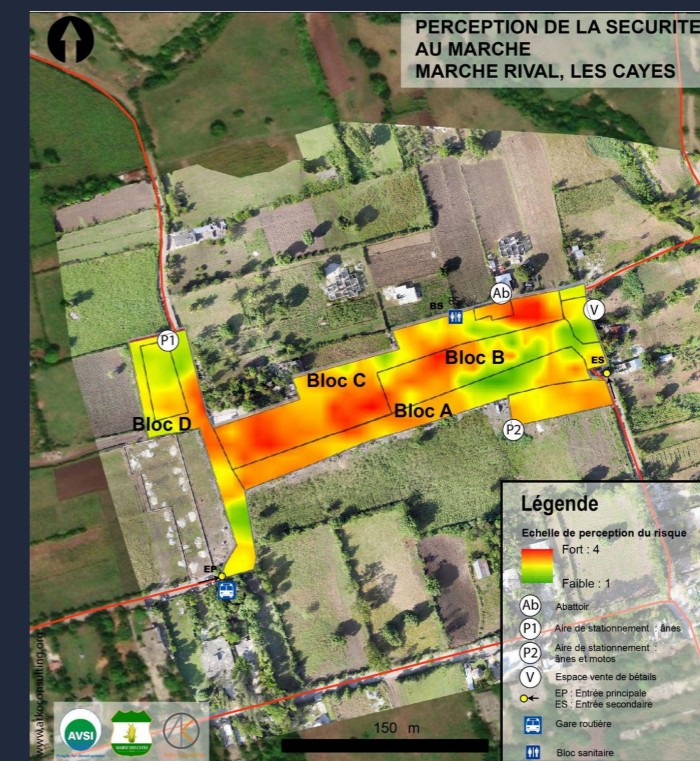


Figure 5 - Perception de la sécurité au Marché Rival (AVSI 2024)

¹ L'évaluation est faite autour de 7 critères différents au sujet des quatre étapes du cycle de gestion de marché (Phase 1 "Où en sommes-nous ?", Phase 2 "Où voulons-nous aller ?", Phase 3 "Comment voulons-nous y parvenir ?", Phase 4 "Comment mettre en œuvre et savoir si nous sommes sur la bonne voie ?") ainsi que les finances, les compétences analytiques/décisionnaire et la familiarité à des outils clés. Le graphique ci-dessus présente la moyenne pour chaque catégorie de questionnement.

² Idem mais sans les finances

CITOYENNETÉ

Dans cette section, sont présentées les trouvailles sur le profil démographique des utilisateurs du marché, ainsi que des réflexions sur le genre et les différentes organisations communautaires de base présentes dans les alentours du marché

Il existe une cohésion communautaire notable parmi les commerçant-e-s du Marché Rival mais il n'existe pas d'association formelle entre ces acteurs. De plus, leur engagement dans la gestion du marché reste faible en partie dû à un manque de confiance envers les autorités.

L'enquête menée au Marché Rival révèle que les **femmes** constituent la majorité des commerçant-e-s avec un âge moyen de **36 à 50 ans** (Figure 6 et 8). Les femmes sont plus susceptibles de vendre des produits alimentaires tandis que les hommes sont les principaux vendeurs de bétail. Bien que la majorité des marchand-e-s ont une éducation de base, un quart n'a pas obtenu une éducation formelle de base (Figure 7).

La majorité des marchand-e-s (83%) n'habitent pas dans la ville de Les Cayes et 75% d'entre eux ne sont **pas originaires de la ville** mais la plupart sont originaires du département du Sud (Figure 9).

Concernant la clientèle du marché, leur origine n'est pas certaine mais l'étude indique une importante proportion d'habitant-e-s des communes voisines (Figure 9). Le profil de cette clientèle est principalement le public général (Figure 11).

La plupart des ménages sont dirigés par des femmes et comptent en moyenne 5 membres mais dans un quart des cas consistent de plus de 10 personnes. De plus, la plupart des ménages contiennent des enfants avec en moyenne 2,4 mineurs (Figure 10). En général, ces enfants n'accompagnent pas leur parent au Marché Rival.

Au sein de l'économie haïtienne, les femmes sont confrontées à plusieurs obstacles complexes qui contribuent à maintenir **l'inégalité entre les genres**. Les aspects essentiels sont l'accès restreint des femmes à l'emploi formel, l'inégalité salariale et l'accès difficile au crédit. De plus, l'activité entrepreneuriale des femmes, bien que répandue, est souvent entravée par un manque de ressources financières, de formation entrepreneuriale et de réseaux de soutien. Malgré leur rôle essentiel dans la dynamique économique, les femmes entrepreneurs font parfois face à des difficultés majeures pour renforcer et développer leurs entreprises.

ENCADRÉ 2 - LES MADAN SARA

En Haïti, les Madan Sara jouent un rôle essentiel dans l'économie agricole en s'occupant de l'approvisionnement des marchés, dont le Marché Rival, de fruits et légumes. Ces denrées sont achetées directement en zone rurales auprès de grossistes ou directement chez le producteur. En conséquence, les produits des Madan Sara dépendent de la saison et des conditions météorologiques.

Sur le plan sécuritaire, bien que les vendeuses bénéficient du soutien de la communauté locale et des autorités pendant la journée, les Madan Sara ne disposent pas de dortoirs pour passer la nuit. Les camions qui les acheminent depuis les zones rurales sont stationnés dans des zones sécurisées pendant la nuit pour protéger les marchandises et les vendeuses.

Les Madan Sara font souvent recours à des prêts familiaux ou auprès des producteurs pour financer leurs activités, ce qui les place dans une situation économique précaire. L'accès au crédit est également limité, principalement à cause de leur statut informel et de la situation économique du pays.

En outre, les Madan Sara doivent aussi payer certains frais au Marché Rival, incluant le débarquement, le transport, et les dépôts des marchandises. Elles contribuent parfois financièrement à l'élimination des déchets causés par leurs produits, ajoutant encore à leurs charges financières.

CARACTÉRISTIQUES DES MARCHAND-E-S ET DE LA CLIENTÈLE

MARCHAND-E-S

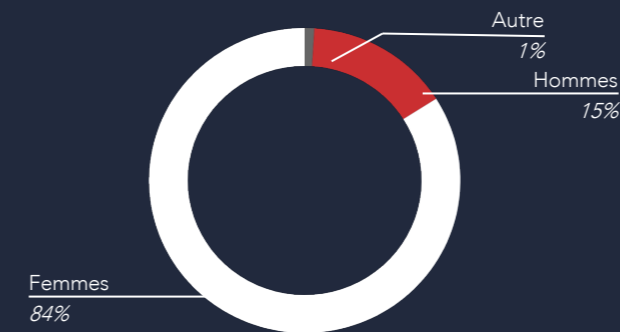


Figure 6 - Genre des marchand-e-s

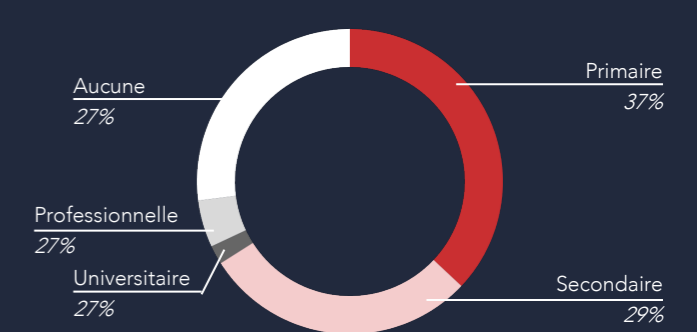


Figure 7 - Niveau d'éducation des marchand-e-s

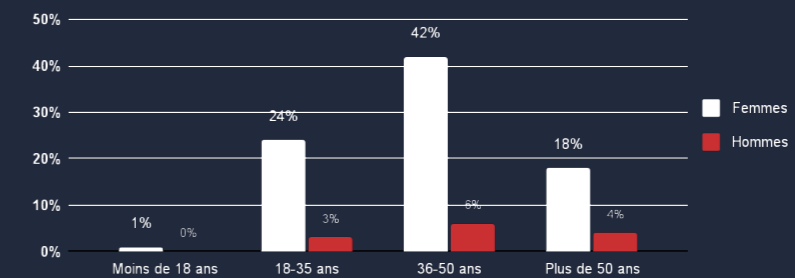


Figure 8 - Âge réparti par genre des marchand-e-s

75% des marchand-e-s ne sont pas originaires de la ville mais la grande majorité sont originaires du département du Sud (95%)

83% des marchand-e-s vivent en dehors des Cayes



Figure 9 - Origines et lieu d'habitation des marchand-e-s et de la clientèle

CLIENTÈLE

Une grande partie de la clientèle provient des communes voisines du Marché Rival

78 pour cent
des marchand-e-s sont chef de leur ménage

50 pour cent
des ménages comptent entre 4 et 6 personnes (en ligne avec la moyenne nationale) et un quart des ménages sont nombreux avec plus de 10 personnes

72 pour cent
des ménages comptent des enfants: en moyenne 2.4 par ménages.

Figure 10 - Composition des ménages des marchand-e-s

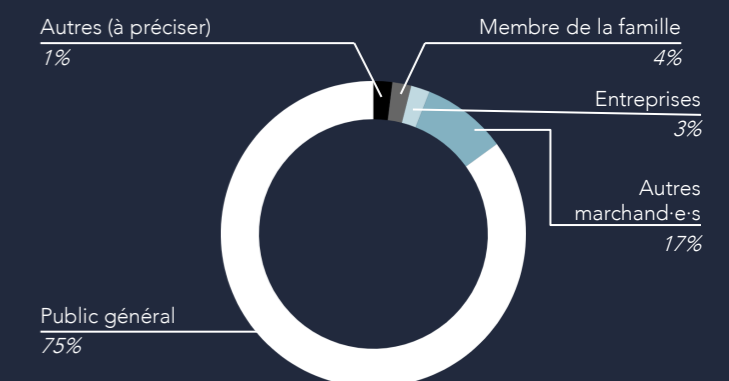


Figure 11 - Groupes principaux de clientèle

À la suite de groupes de discussion dans la communauté du Marché Rival, les perceptions sur les **rôles de genre** et les dynamiques du marché ont été discutées (Encadré 3).

- Les participant-e-s perçoivent que les responsabilités domestiques sont en général partagées de manière équitable entre les hommes et les femmes, en tenant compte des préférences personnelles et des engagements individuels.
- Dans le milieu professionnel, la discrimination, l'équilibre entre vie privée et professionnelle et l'inégalité salariale ont été soulignés comme des défis existants.
- Certains défis systémiques subsistent tels que l'accès restreint à l'éducation et les préjugés basés sur le genre.
- Il existe un effet positif reconnu de la diversité de genre sur la réussite des entreprises. Les sociétés qui encouragent l'égalité entre les genres tendent à obtenir de meilleurs résultats grâce à la diversité des compétences et des expériences.
- Bien que la répartition des genres sur le marché n'ait pas été explicitement abordée, l'importance de promouvoir l'égalité des genres est reconnue comme une étape cruciale pour maintenir un environnement inclusif



Les participants ont exprimé l'espoir d'un avenir où les femmes auront des opportunités égales dans tous les domaines.

Les organisations de la société civile sont aussi présentes dans le secteur. Elles se concentrent principalement sur les services financiers soulignant le besoin de renforcer l'autonomisation économique, mais leur efficacité est entravée par des contraintes budgétaires.

En outre, il n'y a pas d'association de marchand-e-s formelle établie dans le Marché Rival. Un total de 16 **organisations communautaires de base** (OCB) ont été identifiées aux alentours du Marché Rival aux Cayes s'adressant à un public mixte (Figure 12).

16 OCBs

ont été recensés aux alentours du Marché Rival

Ces organisations sont actives dans une multitude de domaines, en particulier les services financiers (Figure 13).

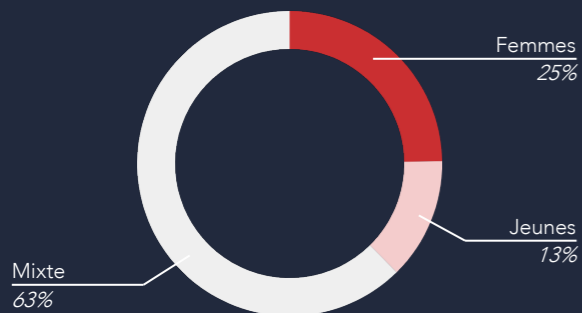


Figure 12 - Typologie d'organisation

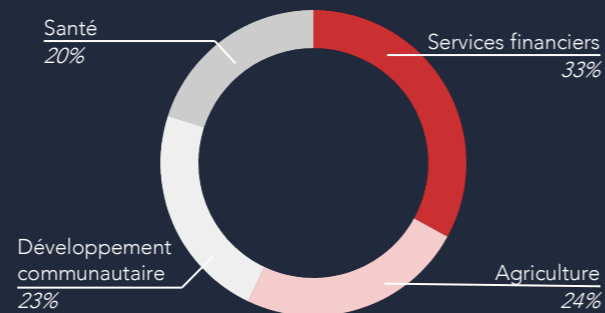


Figure 13 - Domaines d'intervention primaire des OCB

ÉCONOMIE

Cette section présente le contexte économique du Marché Rival aux Cayes. Le fonctionnement du Marché Rival témoigne de la vitalité de l'importance des **marchés informels** en dehors des systèmes économiques traditionnels.

Le marché occupe un double rôle en tant que plaque tournante commerciale mais aussi de **moteur économique** pour les communautés avoisinantes. Il constitue une source cruciale de revenus pour les familles locales leur permettant de répondre à leurs besoins fondamentaux tels que le loyer, l'éducation des enfants et la nourriture.

La majorité des marchand-e-s considèrent leur entreprise comme rentable, bien que 99% des marchand-e-s ne bénéficient pas d'une licence commerciale.

Une majorité des marchand-e-s (88%) sont des réguliers du marché qui occupent leur espace de vente chaque samedi et mercredi. Dans les dernières années, la croissance prononcée de l'offre commerciale a mené à une augmentation du nombre de marchand-e-s ce qui explique pourquoi une grande proportion sont actifs depuis moins de 5 ans (Figure 14).

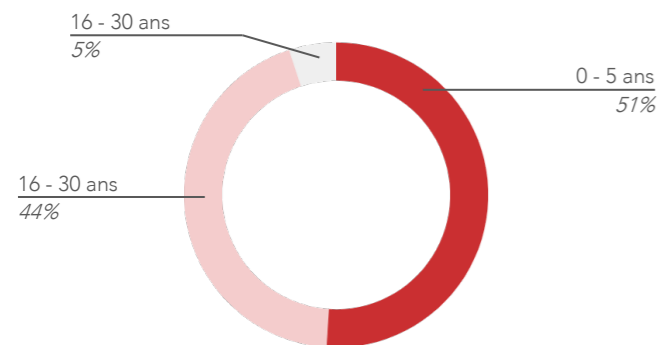


Figure 14 - Années d'activité sur le marché

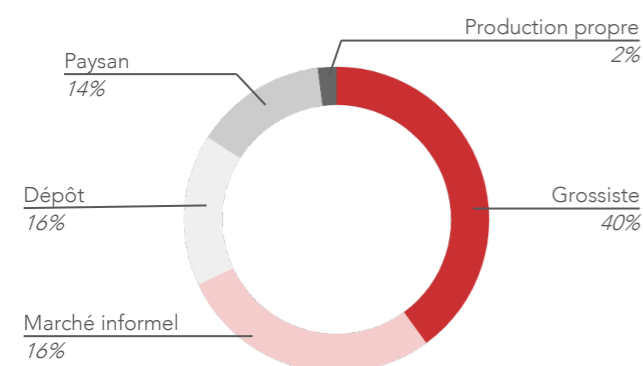


Figure 15 - Source des produits vendus

La plupart des **produits du marché** sont locaux, témoignant d'un système alimentaire régional sain et durable. En effet, 72% des produits vendus sur le marché proviennent du pays. Les commerçant-e-s achètent leurs produits principalement auprès d'un grossiste ou au sein du marché informel avant de les revendre sur le Marché Rival (Figure 15).

L'**accès aux services financiers**, en particulier les prêts, est un facteur clé pour le bon fonctionnement du marché. En moyenne, 59% des marchand-e-s bénéficient d'un **crédit** principalement au travers des groupes d'épargne locaux (Figure 16).

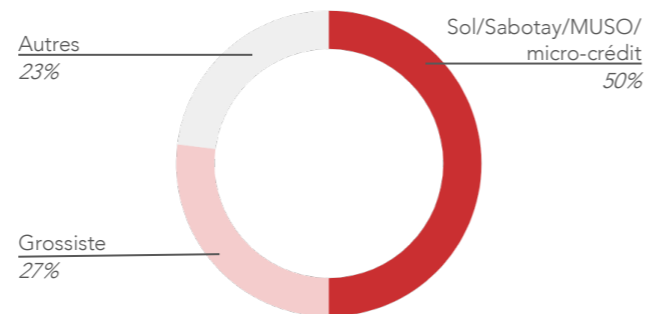


Figure 16 - Sources des crédits

En contrepartie, une majorité des marchand-e-s sont aussi **endettés** (63%). L'accès à un compte reste très limité avec seulement 28% des personnes interrogées ayant un accès à un compte en banque.

63 pour cent
des marchand-e-s sont
endettés

En raison de l'importance des services financiers pour les marchand-e-s du Marché Rival, il est nécessaire d'établir un système de gestion financière plus rationnel et équitable. Cela permettra de renforcer davantage la confiance envers les autorités et d'encourager une participation active.

Étant donné la difficulté d'obtenir des données précises et fiables sur les revenus ou les bénéfices des personnes interrogées, des informations ont été demandées aux marchand-e-s sur la valeur de leurs ventes pour le jour précédant l'entretien et leurs perceptions sur ce que constitue une bonne et mauvaise journée de ventes. La plupart des marchand-e-s ont réalisé des ventes minimales en moyenne de **1 500 HTG** correspondant à ce qui est perçu comme une mauvaise recette journalière. Pour ce qui concerne une bonne journée, la fourchette moyenne se situe entre 5 000 HTG et 10 000 HTG.

ENCADRÉ 4 - LES GROUPES D'ÉPARGNE

Un total de 37 groupes d'épargne ont été identifiés sur le marché et dans ses environs. Ces regroupements financiers sont une source importante de financement pour les marchand-e-s du Marché Rival. Leur approche collaborative favorise non seulement l'autonomie financière, mais renforce aussi les liens sociaux. Ainsi, un modèle inclusif d'épargne et de prêt est créé permettant de soutenir les membres de la communauté, d'éviter les prêts bancaires, et d'aider les personnes défavorisées à avoir une activité économique.

Les groupes d'épargne sont majoritairement composés de femmes (Figure 17). Les groupes bénéficient d'un capital économique variant entre les différents regroupements mais la plupart ont un capital en dessous de 1 000 000 HTG (Figure 18).

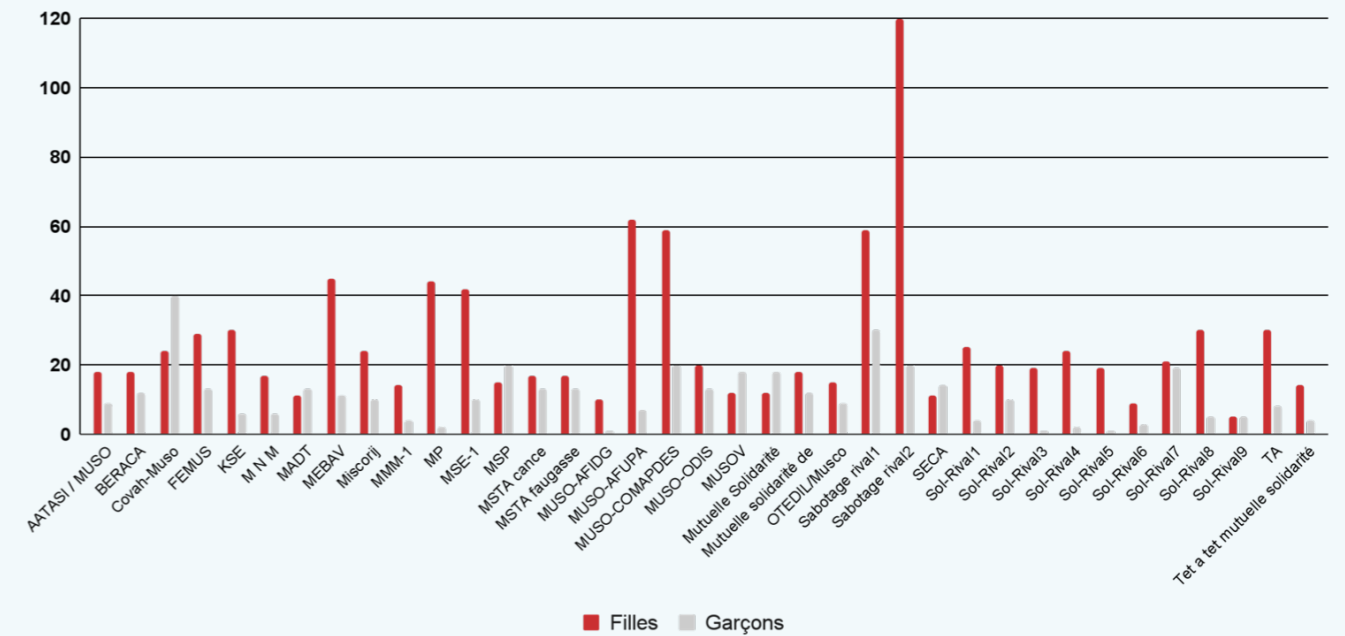


Figure 17 - Composition genrée des groupes d'épargne

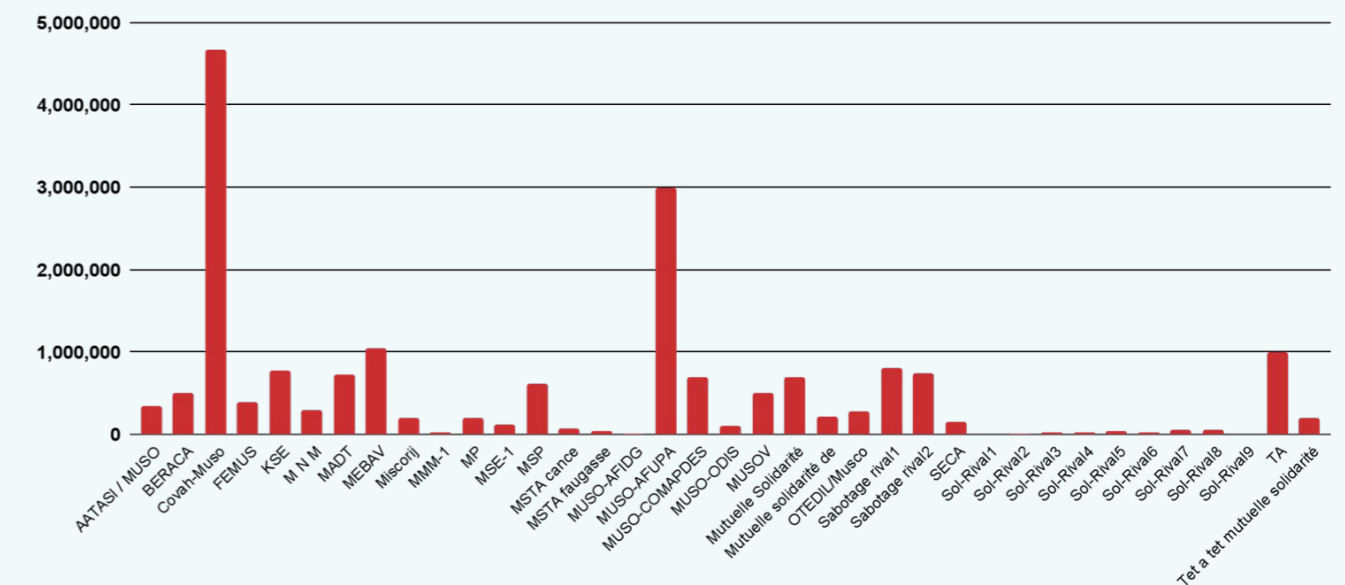


Figure 18 - Capital social des groupes d'épargne en HTG

CATÉGORIE	EXEMPLES DE PRODUITS
Produits agricoles frais	Principalement des produits locaux, en particulier des légumes frais de saison, des tubercules, parfois des fruits
Produits alimentaires secs	Spaghetti, huile, farine de maïs et de blé, pâtes, haricots, poisson séché, céréales (millet, riz, maïs, blé), café, sucre, pain
Viande locale + viande congelé	Du bœuf, du porc, de la chèvre locale. Viande congelée importée en morceaux de poulet, de dinde, de porc et de hot-dog.
Épices	Préparation prête à l'emploi pour mariner des aliments (viande, poisson, légumes) dont les principaux ingrédients sont les suivants : poireaux ou ciboulettes, ail, poivrons verts, oignons, thym, persil, piment, citron, poivre, clous de girofle, huile, sel.
Aleken	Plats cuisinés sur place à emporter, généralement un plat unique composé de riz avec des haricots, de la viande ou du poisson et des légumes variés.
Autres	Plantes médicinales, clérin (distillat artisanal de canne à sucre), artisanat, cigarettes, médicaments, chaussures, pneus
Fruits de mer/poissons	Poissons, crustacés et fruits de mer frais locaux
Boissons	Bière locale (Prestige), boissons gazeuses locales et importées
Produits cosmétiques	Cosmétiques pour la peau et les cheveux, maquillage, produits d'hygiène
Quincailleries et produits pour la magie	Produits ménagers, articles de cuisine et de salle de bains, quincaillerie (tôle, peinture, fer, etc.) Parfums, bougies de différentes couleurs, cruche, ficelles et lacets, poudre de craie colorée, ensemble de cérémonie (composé d'une gobelet, d'un seau et d'un bassin en émail blanc), bouteilles avec paillettes, pilon, tambours, poupées de chiffon, chapeaux de paille, robes de cérémonie et mouchoir en satin, sacs de paille (djakout), clérin et autres
Poulets vivants + abattoir	Poules pays et une petite quantité de pintade, de dinde et de canard
Vêtement neuf et de 2ème main	Vêtements neufs et vêtements d'occasion importés
Produits électronique	Téléphones portables, chargeurs de batterie, écouteurs, cartes Sim, chargeurs de téléphone, radios, etc.

Tableau 1 - Catégories de produits vendus sur le marché

SERVICES

L'approvisionnement en services joue un rôle crucial dans les contextes urbains, où il influence directement la qualité de vie des habitant·e·s mais aussi le bon fonctionnement des marchés, y compris le Marché Rival. Avec la croissance des populations urbaines, il devient essentiel de prévoir les tendances futures et de développer des stratégies de gestion des terres qui équilibrent le développement urbain avec la préservation des ressources naturelles et agricoles.

Cette section du rapport explore les résultats de l'étude diagnostique dans ce domaine, soulignant la gestion des déchets solides, un aspect essentiel du projet LAVIL.

La **gestion des déchets solides** ou «fatras» comme on les appelle localement, a un impact significatif sur l'environnement physique, créant des conditions insalubres, mais constitue également une menace directe pour la santé des utilisateurs du Marché Rival. Les autorités locales n'ont pas les capacités nécessaires pour une bonne gestion de cette problématique et ils font aussi face à manque de ressources financières et d'équipements nécessaires pour assurer une gestion efficace des déchets solides. En l'absence notable de prestataires de services officiels, d'autres acteurs contribuent à l'élimination de ces déchets.

En 2017, environ **30 000 tonnes** de déchets solides ont été produits aux Cayes ce qui représente une moyenne de 2.7 litres de déchets ménagers par habitant et par jour³. La majorité de ces déchets produits au sein de la municipalité sont **organiques** (Figure 19) tandis que la production de déchets liés aux activités du Marché Rival est principalement constituée de **plastique** (Figure 20).

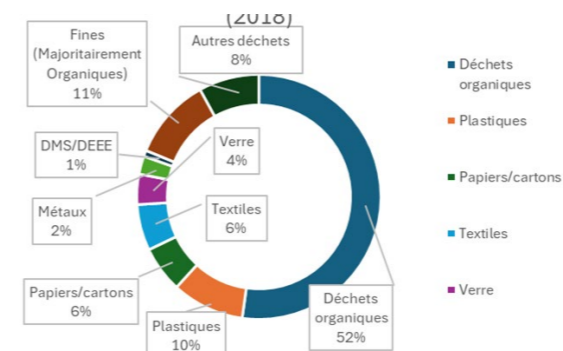


Figure 19 - Caractérisation des déchets produits aux Cayes (Crocker et al. 2018)⁴

³ Crocker, A., Estienne, C., Olivier, F., Perrin, G., & Lacour, J. (2018). Plan de Gestion et de Valorisation des Déchets pour la Ville des Cayes. Les Cayes, Haiti: Urbaconsulting - Hydroconseil - CGS - CIAT - PNUE.

⁴ Idem

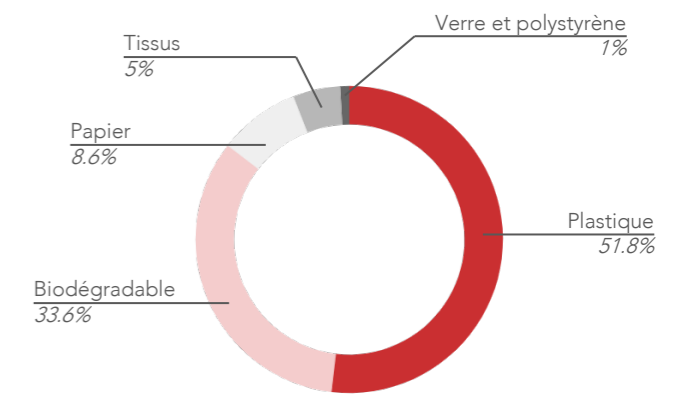


Figure 20 - Types de déchets produits au Marché Rival

Dans les alentours proches du Marché Rival, le type de fatras le plus commun est aussi le **plastique** suivi par les **papiers** et les déchets **biodégradables** (Figure 21).

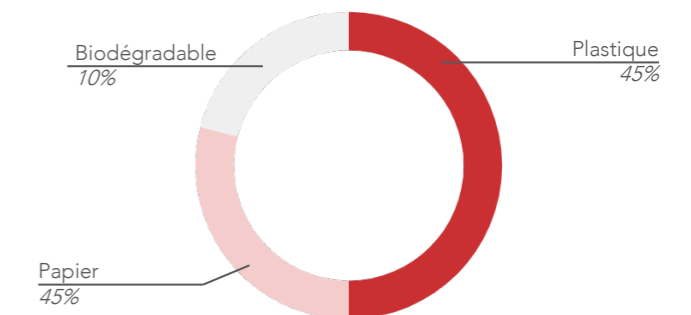


Figure 21 - Types de fatras avoisinant le Marché Rival

Les personnes interrogées estiment que se sont principalement les marchand·e·s (84%) qui jettent le plus de déchets sur le marché. Les Madan Sara produisent beaucoup de déchets car elles jettent tout emballage accompagnant leurs produits et elles abandonnent aussi leurs produits **invendus ou périmés** pour éviter de payer des frais de transport supplémentaires. Les ménages présents sur le marché, les restaurants de rue et les marchand·e·s de boissons gazeuses produisent aussi une part notable des déchets plastique dû à leur utilisation de bouteilles et d'assiettes jetables.

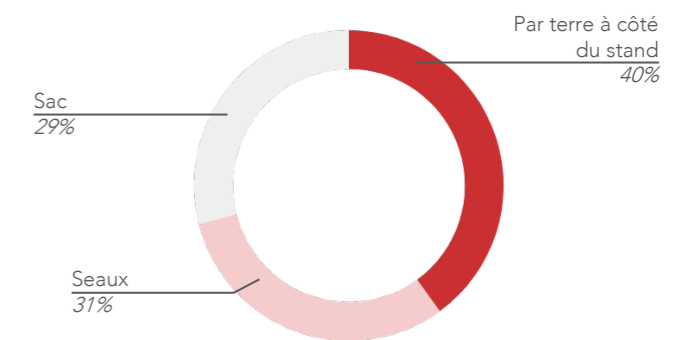


Figure 22 - Où sont mis les déchets lorsque les commerçant·e·s travaillent





Fotras au Marché Rival (Cités Alliance 2023)

Pendant leurs activités, les marchand·e·s mettent leurs déchets proche de leur stand soit dans des seaux, des sacs ou à même le sol (Figure 22). Dans un deuxième temps, 69% des personnes interrogées affirment qu'ils se chargent eux-mêmes de l'évacuation des déchets solides et le reste est assuré par d'autres acteurs (Figure 23). Un total de 67% des déchets solides terminent dans des piles de fatras déjà existantes (Figure 24), tandis que 31% sont brûlés.

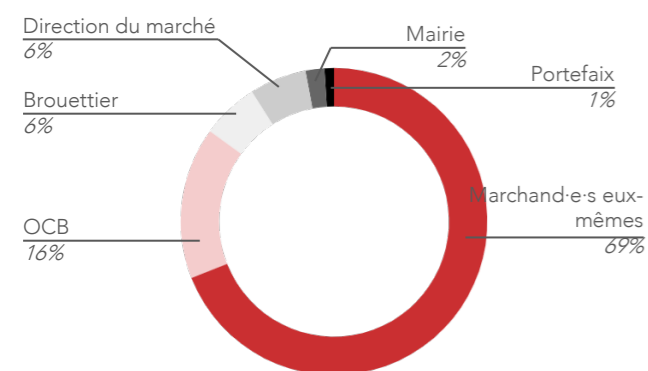


Figure 23 - Responsables de l'élimination des déchets de votre stand

De plus, 55 % des marchand·e·s déclarent qu'ils doivent **dépenser de l'argent** pour se débarrasser des déchets qu'ils produisent. En revanche, les **entreprises privées sont presque inexistantes** sur le Marché Rival. Les **brouettiers** restent les seuls entrepreneurs privés qui, dans un esprit de débrouillardise, s'organisent avec certains marchand·e·s et résident·e·s pour collecter et éliminer leurs déchets en échange d'une petite rémunération.

Enfin, bien que la majorité des personnes interrogées accorde beaucoup d'importance à la propreté du marché (Figure 24), leurs attentes ne sont pas comblées car 67% des marchand·e·s sont peu ou non satisfaits de la gestion des déchets solides au Marché Rival (Figure 25). Il est donc nécessaire de renforcer ce service.

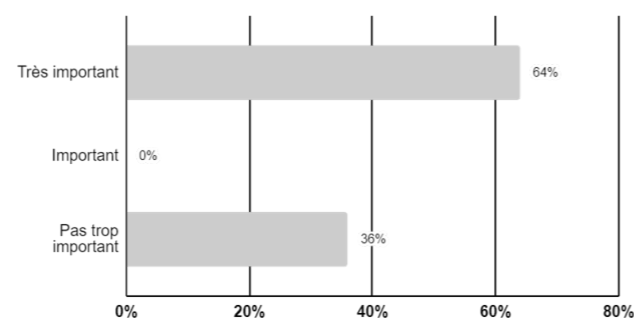


Figure 24 - Importance accordée à la propreté dans l'aire du Marché Rival

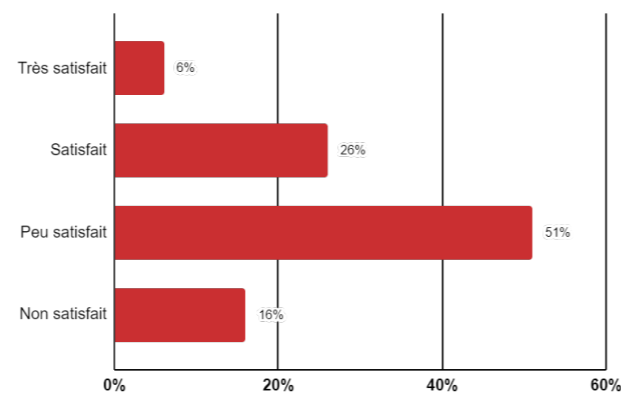


Figure 25 - Degré de satisfaction sur la gestion des déchets solides au Marché Rival

ENCADRÉ 5 - PARCOURS DES DÉCHETS SOLIDES DU MARCHÉ RIVAL

es déchets produits au sein du Marché Rival suivent un parcours prédéterminé. Premièrement, ils sont accumulés en petits lots par les ménages et marchand·e·s locaux dans leur environnement immédiat. Ensuite, les déchets sont regroupés en gros lots dans divers coins du marché, principalement transportés par des brouettiers. Une petite minorité des déchets sont enlevés par la mairie ou par des particuliers vers des sites de dépôts informels, en particulier le site de Démion, une ravine en proximité du marché.

Il est important d'adopter une approche analytique compréhensive sur la gestion des déchets solides, il est possible d'identifier les besoins d'adaptation dans toutes les étapes pour favoriser une gestion des déchets solides plus durable. Le tableau ci-dessous organise ces différentes trouvailles:

ÉTAPE	TROUVAILLES
Pré-collecte	<ul style="list-style-type: none"> ● Implication informelle des marchand·e·s, évacuant déchets vers l'extérieur du Marché Rival ● Absence de poubelles publiques
Rassemblement	<ul style="list-style-type: none"> ● Les déchets sont éparpillés tout autour et à l'intérieur de l'aire du marché
Collecte	<ul style="list-style-type: none"> ● La collecte des déchets solides est irrégulière et insuffisante par la Mairie dans la zone de marché Rival
Traitement et Décharge	<ul style="list-style-type: none"> ● Les déchets sont principalement brûlés sur place dans différents endroits du Marché Rival ou dans le lit d'un ruisseau sec. ● Le site de décharge officiel de la ville se situe à Fonfrede, à environ 8 km ou 30 minutes de carrefour "quatre-Chemins", en bordure de la Ravine du Sud qui peut être inondée en période de crues. ● Le site de décharge à Fonfrede ne protège pas la nappe aquifère de la zone, d'où risque de pollution d'une très large et importante aquifère. ● La mairie et d'autres collecteurs privés de déchets solides domestiques utilisent des espaces vacants au voisinage du marché Relais et du marché Jeudi comme décharge sauvage ● Une étude antérieure a recommandé l'identification d'un autre site de décharge plus approprié
Gestion des Ressources	<ul style="list-style-type: none"> ● La majorité des déchets solides est empilée en divers endroits sans tri, ni valorisation. ● Il y a quelques collecteurs informels de matériau plastique dans la ville mais la demande et marchés de matières recyclables a baissé vue que les industries sont basées à Port-au-Prince ● Le Marché Rival se situe en zone périurbaine et entourée de certains terrains avec activité agricole et demande potentielle pour compost ou nourriture pour animaux.
Inclusivité	<ul style="list-style-type: none"> ● Il n'y a pas encore de table sectorielle des déchets solides, de l'eau et de l'assainissement. ● Les maires ont indiqué être intéressés à monter une table de sectorielle pour sensibiliser les résidents de la ville sur la problématique des déchets et de l'assainissement.
Viabilité financière	<ul style="list-style-type: none"> ● Il existe un manque de clarté sur ce qui est inclu comme service dans redevances perçues au niveau du marché. ● Un pourcentage important de la population fait face à crise alimentaire en partie dû à une inflation de plus de 22%.
Institutions solides et politiques proactives	<ul style="list-style-type: none"> ● Il y des incertitudes concernant les espaces disponibles pour la GDS, le trafic, la gestion de marchandises et l'évacuation

Tableau 2 - Divers trouvailles sur la gestion des déchets au Marché Rival

ENCADRÉ 6 - RÉFLEXIONS SUR LA GESTION DES DÉCHETS SOLIDES

- Pour réduire les volumes de déchets solides municipaux qui devraient être transportés vers les décharges, il est possible de valoriser les matériaux biodégradables et les plastiques.
- Chaque kilogramme "traité" par l'utilisation des matières biodégradables ou le recyclage des plastiques réduit les déchets résiduels qui devraient être éliminés dans la décharge.
- Pour faciliter le processus de valorisation, le tri des déchets solides sera nécessaire.

En ce qui concerne la livraison d'autres services, des défis persistent également. Par exemple, l'absence d'électricité entrave gravement les opérations et les services essentiels au sein du marché.

L'accès à l'eau est facilité par deux points de collecte d'eau. Bien que ces points de collecte d'eau constituent une infrastructure cruciale pour la fourniture d'une eau salubre, l'obligation de payer pour y accéder pourrait poser un problème à certaines personnes, en particulier celles à faibles revenus. Il est aussi nécessaire d'assurer la maintenance de ces infrastructures pour l'eau et éviter les problèmes liés à la rouille et à la plomberie (Figure 26).

En termes d'assainissement, les installations sanitaires sont nettement meilleures que dans d'autres marchés de la région. Le fait qu'elles soient séparées pour les deux genres et accessibles aux

personnes handicapées représente une étape positive vers un accès équitable à l'assainissement au sein de la communauté du marché (Figure 27 et 28).

Un manque important d'infrastructures de soins de santé a été identifié. Au Marché Rival, les pratiques entourant la gestion des déchets et la transformation et l'incinération de la viande dans les abattoirs, en particulier celles qui contournent les réglementations établies en matière de santé et d'hygiène, mettent en lumière un grave problème de santé publique.

Il existe aussi des défis concernant le maintien structurel des infrastructures marchandes (Figure 29). Par exemple, le marché devient impraticable après la pluie (Figure 30). Les opérateurs du marché demandent unanimement la construction de tables pour les produits, ce qui témoigne d'une forte volonté d'améliorer les installations actuelles du marché, y compris l'état de l'abattoir.

En ce qui concerne les transports, la plupart des commerçant-e-s utilisent des transports en commun, en particulier des taxis collectifs nommés tap-taps en Haïti (Figure 31). La gare routière Cance sur la Route Nationale 7 facilite le transport en commun pour le marché étant donné que le Marché Rival se situe en retrait des centres de population.

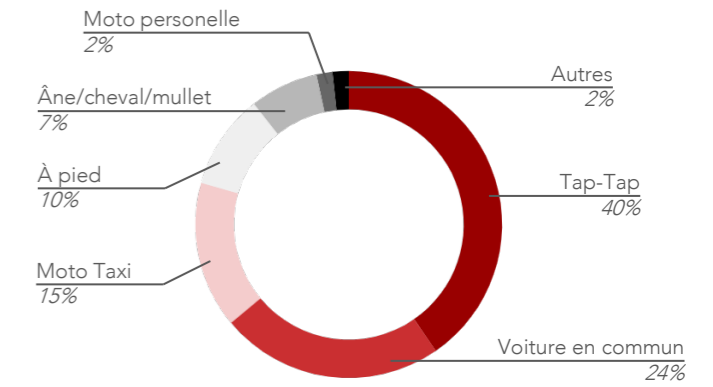


Figure 31 - Moyens de transports les plus utilisés pour rejoindre le Marché Rival



Figure 26 - Point d'eau



Figure 27 et 28 - Blocs sanitaires du Marché Rival



Figure 29 - Infrastructures commerciales un jour sans marché



Figure 30 - Inondations du marché après la pluie



ENVIRONNEMENT

Dans cette section, la nécessité de bien gérer les risques environnementaux auxquels le marché est confronté, ainsi que la mitigation de l'impact des activités commerciales pour les utilisateurs du marché et la protection des zones agricoles environnantes.

Le marché Rival est confronté à des déficiences infrastructurelles, à des installations inadéquates et à des pratiques inefficaces de gestion des déchets, qui contribuent collectivement à un réseau complexe de problèmes environnementaux et de santé publique, à savoir la **dégradation des sols**, la **pollution de l'eau**, la **pollution de l'air** et les **risques de catastrophes**.

Une bonne gestion des risques environnementaux est particulièrement cruciale étant donné la localisation du marché en zone agricole. Un impact négatif sur ce domaine pourrait avoir des répercussions négatives dans l'ensemble du système alimentaire régional.

La **dégradation des sols** à proximité des décharges de déchets présente des risques importants pour l'environnement et la santé. Il est essentiel de s'attaquer à la contamination des sols à proximité des décharges de déchets pour protéger la productivité agricole et garantir la sécurité alimentaire (Figure 32)



Figure 32 - Terrains agricoles en proximité du Marché Rival

L'air du marché est aussi très pollué. L'incinération incontrôlée des déchets, un processus qui libère dans l'atmosphère des substances toxiques, présentant des risques à la santé des utilisateurs du marché.

La **contamination des eaux** souterraines et de surface, exacerbée par les inondations, pèse lourdement sur la santé publique, en particulier sur les populations vulnérables. Ce problème est encore aggravé par la prolifération des déchets plastiques (Figure 33).



Figure 33 - Inondations exacerbés par les déchets solides au Marché Rival

L'intégration des considérations sur les risques de catastrophes dans les processus de planification et de développement du marché est cruciale pour protéger la communauté, préserver la stabilité économique et assurer la continuité des opérations du marché face aux catastrophes naturelles



Ortophoto du Marché Rival (AVS/2023)

CONCLUSION

En conclusion, face aux défis du Marché Rival, il est crucial d'adopter une approche intégrée ou une «vision d'ensemble» pour aboutir à une transformation durable du marché qui reste un centre socio-économique essentiel au sein de sa communauté.

En particulier, la volonté politique et le renforcement des capacités locales sont indispensables pour soutenir cette transformation.

Une collaboration renforcée entre les marchand·e·s, combinée à un système de gestion inclusif, est nécessaire pour faire face aux enjeux, notamment en matière de gestion des déchets solides.

La réussite de ces initiatives repose sur une action coordonnée à multiples échelles de tous les acteurs locaux, l'implication active de tous partenaires techniques dans la gouvernance urbaine et la municipalité en position de leadership forte.

Cities Alliance

Cities Without Slums

Cities Alliance - Bureau Local en Haïti
Rue 24 B
Cap-Haïtien, Haïti
www.citiesalliance.org

Contact us

Twitter 

LinkedIn 

info@citiesalliance.org 