

Grand commerce féminin, hiérarchies et solidarités en Afrique de l'Ouest

Globalement, les recherches sur les femmes, particulièrement dans la littérature francophone, confèrent au thème des activités commerçantes féminines en ville une place secondaire. Le commerce concerne pourtant aujourd'hui une large majorité des citadines d'Afrique noire. Dans le dossier du numéro de Politique africaine consacré à « l'Afrique des femmes » (n° 65, mars 1997), le rôle des Africaines dans le commerce urbain est certes évoqué à plusieurs reprises, mais sans faire l'objet d'une analyse approfondie.

En traitant ici des pratiques économiques, sociales et politiques des grandes commerçantes en Afrique de l'Ouest, nous faisons écho à quelques-unes des questions soulevées par le précédent dossier, notamment celles relatives à des conditions spécifiques d'accès des femmes au politique.

Le Tinubu Square de Lagos (Nigeria) porte le nom d'une commerçante célèbre dans l'histoire des villes yoruba de la deuxième moitié du XIX^e siècle. Madame Tinubu compte en effet parmi les personnages sélectionnés par la mémoire collective, pour incarner aujourd'hui le dynamisme des civilisations yoruba précoloniales et une certaine forme de résistance aux intrusions extérieures. On prête à cette négociante une réussite économique basée notamment sur le commerce des armes entre la zone côtière et l'hinterland. Dans les années 1850, elle aurait joué un rôle politique déterminant à Lagos, puis, sa présence importunant les Britanni-

de leur condition contraste avec les signes ostentatoires de l'assise écono-

Lutter contre l'incertitude des marchés

Certaines sont grossistes, d'autres semi-grossistes ou revendeuses au détail. Quel que soit le produit qu'elles traitent et le niveau auquel elles interviennent dans le circuit commercial, les grandes commerçantes cherchent à influencer l'ensemble de la chaîne de distribution. Face aux incertitudes de la demande sur les marchés d'Afrique de l'Ouest, elles tentent de maîtriser le jeu de celles et ceux opérant en amont et en aval de leurs entreprises.

Dans le commerce de produits vivriers, elles établissent des relations directes avec les producteurs. A Ibadan, seconde métropole du Nigeria, les marchandes de manioc entretiennent des contacts de proximité avec leurs fournisseurs. En pays yoruba, les citadins, de fraîche ou de longue date, restent liés aux villageois des environs par de multiples liens de parenté. Les commerçantes font appel aux solidarités familiales pour obtenir des informations sur les récoltes, en cours ou à venir, sur les prix, et le cas échéant, pour assurer leur approvisionnement.

De même au Sénégal, « *en fonction du cours de ces produits sur le marché (...), elles réussissent à négocier un prix d'achat d'autant plus avantageux que les producteurs ignorent les prix pratiqués dans les capitales. Les commerçantes tirent ainsi parti de l'opacité du marché, mais aussi du besoin en numéraire des producteurs* » (5). Parfois même, les femmes possèdent leurs propres par-

raison de prétendus vols de marchandises au cours des transports. L'appartenance à une structure associative vise à réduire l'incertitude des activités commerciales, les membres de ladite association étant assurés de la représentation officielle de leurs intérêts (9).

La maîtrise de l'approvisionnement constitue l'un des paramètres déterminants de la réussite d'un commerce à vocation régionale. Même si les commerçantes cherchent à s'appuyer sur des réseaux de parenté pour se procurer les marchandises souhaitées, elles doivent surtout faire face aux importantes fluctuations des données du marché, et par conséquent être prêtes à modifier leurs pratiques.

Cette capacité d'adaptation est l'un des éléments qui distinguent les « grosses » des « petites » commerçantes. En Afrique de l'Ouest, l'évolution de la conjoncture économique depuis le début des années 80 a plusieurs fois obligé les opérateurs économiques à réviser leurs stratégies commerciales (10). Les fluctuations des taux de change, des pouvoirs d'achat et des prix, ainsi que l'impact de certaines décisions politiques nationales (adoption du franc CFA au Mali en 1984, fermeture des frontières nigérianes par l'administration Buhari en 1984-1985, mesures de contrôle ou au contraire de libéralisation des importations dans le cadre des programmes d'ajustement structurel) figurent parmi les éléments déterminant la rentabilité de telle ou telle filière.

Également, les commerçantes utilisent leur position dominante au sein d'un marché, d'un réseau ou d'une filière pour réduire la concurrence par les prix. Sur les places de marché d'Ibadan, l'exercice de la vente est fortement structurée par les associations. A Dugbe (le plus grand marché de la ville), l'adhésion à l'association des vendeuses d'oignons est non seulement obligatoire pour obtenir un emplacement et vendre ce produit sur le marché, mais ses membres sont également tenus de pratiquer les prix fixés par le groupe.

Cet apparent « esprit de corps » se nourrit moins de liens de solidarité, que des initiatives d'une élite cherchant à asseoir sa position économique et à renforcer son autorité sur des commerçantes aux affaires plus modestes. En effet, le tissu associatif féminin constitue un espace de compétition pour l'accès à des positions de pouvoir. Les responsables d'associations sont désignées et leurs consignes respectées en raison de leur expérience, de leur assise économique mais aussi sociale. Les rapports de force au sein d'une association sont tels que les prix pratiqués relèvent en grande partie du contrôle d'un petit cercle de commerçantes.

Il n'est pas nécessaire que les marchandes se constituent en associations pour que les plus puissantes cherchent à influencer le niveau des prix à la vente. Agnès Lambert note que les commerçantes du rail de la liaison Bamako-Dakar s'accordent au préalable sur les prix qu'elles pratiquent, et imposent des valeurs-seuils (11). Étant donné les relations de clientèle entre les différentes catégories de commerçantes, celles qui brassent les

(9) I.O. Albert, T. Awe, G. Herault, W. Omitoogun (eds.), *Informal channels for conflict resolution in Ibadan, Nigeria*, Ibadan, IFRA, 1995, p. 47.

(10) J.O. Igué, B.G. Soulé, *L'État-entrepôt au Bénin : commerce informel ou solution à la crise ?*, Paris, L'Harmattan,

1992. Voir également D. Bach, « Afrique de l'Ouest : organisations régionales, espaces nationaux et régionalisme transétatique, les leçons d'un mythe », *L'Afrique politique 1994*, CEAN-Karthala, 1994, pp. 93-118.

(11) A. Lambert, *op. cit.*, p. 48.

affaires les plus prospères tendent à imposer unilatéralement le niveau des prix, même si, à la marge, les tractations et négociations entre petites et grandes marchandes vont bon train.

Enfin, les commerçantes tentent de verrouiller le système d'action dans lequel elles agissent en faisant de leurs clientes leurs débitrices. En effet, les pratiques de crédit semblent être chose courante entre grandes et petites commerçantes ou consommateur(rice)s. Par exemple, les grossistes fournissent les détaillantes à crédit, surtout si l'échange concerne des marchandises comme le poisson frais ou congelé, qui se conservent mal sans infrastructures spécifiques et coûteuses. De plus, le fait d'avoir des partenaires à la capacité financière limitée crée ou renforce les hiérarchies.

Ces pratiques peuvent paraître hasardeuses du point de vue économique, car la faible solvabilité des clientes demeure un facteur important de la fragilité financière des commerçantes. Aussi, seules les plus puissantes peuvent-elles y recourir fréquemment, non seulement parce que leurs propres fournisseurs leur consentent des prêts, mais aussi parce qu'elles participent à des circuits d'épargne et de crédits, individuels (services d'un tontinier ambulante) ou collectifs (« tontines tournantes »), qui leur procurent d'importantes liquidités, participation elle-même fonction du prestige de leurs affaires.

Les grandes revendeuses de tissu d'Accra, Lomé, Cotonou ou Ibadan ont souvent débuté leur commerce en obtenant des grandes firmes européennes d'import-export qu'elles leur confient des modèles de pagens en exclusivité, payés seulement après la vente et dont elles renvoyaient les invendus. Les grossistes de morue séchée du marché de Dugbe (Ibadan) s'approvisionnent également à crédit auprès de la United Africa Company. La plupart d'entre elles appartiennent à des tontines regroupant des femmes d'affaires de leur envergure, mais épargnent également auprès d'un tontinier ambulante, qui leur accorde en retour des prêts en cours de mois (12). Elles ont ensuite la possibilité de répéter auprès de leurs partenaires la pratique du crédit tout en limitant leurs risques. Certaines de ces partenaires, les moins autonomes, travaillent d'ailleurs plus pour le compte de leurs créancières que pour leur propre compte, jouant souvent un simple rôle de relais.

Ainsi se dessine parmi les commerçantes un ensemble complexe de relations d'interdépendance, dominé par une élite commerçante dont les membres, sans pour autant former une catégorie homogène, poursuivent des itinéraires parallèles ou concurrents.

Les liens horizontaux entre grandes commerçantes, comme ceux verticaux les plaçant chacune à la tête d'une nombreuse clientèle, s'élaborent en puisant pêle-mêle dans les répertoires économique, social, politique. Car si « les logiques de l'action marchande ne s'épuisent jamais dans la recherche d'un intérêt immédiat et étroitement économique », c'est que « l'ensemble des activités commerciales paraît indissociablement, et le fruit

(12) Seule une minorité de grandes commerçantes utiliserait le circuit bancaire « moderne » à titre individuel. G. Zdunek, *Marktfrauen in Nigeria. Ökonomie und Politik im Leben der Yoruba-Handlerinnen*,

Hambourg, Institut für Afrika-Kunde, 1987, p. 77-79. Pour les différents systèmes de tontines, voir également J.O. Igué, B.G. Soulé, *op. cit.*, pp. 65-68.

d'un état objectif des marchés locaux et internationaux, et le produit d'un travail de construction sociale de cet état » (13).

Patrones et leaders : les grandes commerçantes au sein des associations féminines

C'est d'abord au sein des associations de commerçants et de commerçantes des marchés que les femmes de l'élite marchande exercent un pouvoir prépondérant. A Ibadan, il en existe sur toutes les places de marché, mais leur dynamisme et leurs finalités peuvent considérablement varier d'un lieu à un autre. Elles sont généralement de deux sortes : certaines regroupent les marchandes sur la base des produits qu'elles vendent, d'autres représentent le marché en tant qu'entité spécifique. Lorsqu'elles sont mixtes, deux hiérarchies cohabitent, l'une pour les hommes et l'autre pour les femmes, avec respectivement à leur tête un *chairman* et une *chair-lady*.

Grandes et petites commerçantes

L'écart entre « grandes » et « petites » commerçantes constitue l'une des bases de l'organisation et du fonctionnement des associations féminines. L'échange de services, bien qu'inégal, procure à toutes des ressources indispensables à la conduite de leur commerce. Les premières font profiter les secondes de leurs relations avec d'autres membres de l'élite sociale et politique. En retour, elles disposent d'une large clientèle. Sa fidélisation ne résulte pas seulement d'une relation de dépendance économique, elle s'inscrit dans un rapport social plus complexe.

D'une part, les commerçantes les plus prospères font de leur supériorité économique un principe de séniorité. La plupart sont âgées de plus de 50 ans (14) et, en pays yoruba, comme dans beaucoup d'autres sociétés africaines, les femmes qui ont passé l'âge de la ménopause se voient reconnaître une autorité proche de celle de leurs homologues masculins. Leur pratique déjà longue du commerce les valorise également auprès de leurs cadettes.

En tant qu'aînées, elles doivent assistance et protection à ces dernières, recevant en retour le respect dû à une mère. A Lagos, les dirigeantes des associations des marchandes d'un même produit reçoivent le qualificatif révélateur d'« *iya egbe* » (mère de l'association en yoruba).

Cette référence au registre de la parenté est assortie de l'invocation d'une solidarité féminine qui tend à « occulter le caractère hautement lucratif de certains commerces féminins et masque les différenciations et les hiérarchies entre commerçantes » (15). Les grandes marchandes participent à la mise en scène et à l'instrumentalisation des liens associatifs

(13) P. Labazée et E. Grégoire (dir.), *op. cit.*, p. 12.

(14) Par exemple à Lomé, chez les revendeuses de tissu du Grand Marché, la moyenne d'âge est de 48 ans. R. Cordon-

nier, *Femmes africaines et commerce : les revendeuses de la ville de Lomé (Togo)*, Paris, Orstom, 1982, p. 102.

(15) A. Lambert, *op. cit.*, p. 64.

comme reflets d'une condition féminine partagée par toutes les commerçantes. Leur entreprise de légitimation s'appuie sur le fait que, dans l'imaginaire social yoruba, le commerce est considéré comme partie intégrante de l'identité féminine. C'est une activité que les femmes exerceraient pour assurer leur rôle de reproductrice, pour subvenir aux besoins de leurs enfants.

Par exemple, les statuts de la Gari Sellers Association Dugbe Market prônent l'entraide, la solidarité et l'amitié entre commerçantes. La désobéissance envers les règles de fonctionnement de l'association est passible de sanctions, allant de l'amende à l'exclusion. De plus, lorsque des cérémonies familiales, naissances, mariages ou funérailles, concernent l'une des membres, ses pairs participent ensemble aux frais occasionnés. Ainsi, les membres s'aident mutuellement à remplir leurs obligations familiales de fille, de mère et d'épouse.

En fait, ces mots d'ordre collectifs, censés profiter à toutes les commerçantes, avantagent en priorité celles qui contrôlent la vie de l'association et dirigent ainsi un groupe relativement discipliné.

Les responsabilités au sein des associations sont rarement électives. Les grandes commerçantes font appel aux soutiens qu'elles entretiennent dans l'association pour se faire coopter par leurs pairs. La règle selon laquelle la plus âgée accède au poste de direction lors du décès de son occupante semble connaître quelques aménagements. En effet, elle s'applique sans heurts lorsque l'aînée des commerçantes est à la fois charismatique et connue pour ses relations avec les sphères du pouvoir ; si tel n'est pas le cas, la concurrence peut être rude entre plusieurs « poids lourds »

1. Inhumation (16)

ché » (19). Les dirigeantes le savent, qui s'appuient en réalité sur leurs représentants masculins, pour porter plus haut leurs revendications et affermir leur propre position.

Le club des grandes : un cercle très fermé

Fortes de la clientèle et des soutiens qu'elles entretiennent dans la sphère du commerce urbain, les grandes commerçantes soignent également leur image au-delà, par le biais d'initiatives individuelles mais aussi collectives. Elles apparaissent ainsi comme de véritables « *bigwomen* ».

Tout d'abord, les grandes commerçantes retirent les bénéfices de leur prospérité économique au sein de leur famille et de leur parenté. Pour celles qui ne sont plus en âge d'avoir des enfants, leur statut d'aîné s'en trouve renforcé ; quant aux autres, la reconnaissance familiale de leur réussite commerciale se traduit par une capacité d'autonomie plus grande. Vis-à-vis de leurs partenaires masculins, elles sont en mesure de négocier la « polyrésidentialité » qu'impose souvent la pratique du commerce régional. Vis-à-vis de leur parenté, elles acquièrent une légitimité et un charisme qui leur permettent par exemple d'assister aux conseils des aînés et d'intervenir dans la prise de décision.

communs (22). En réalité, ces relations s'apparentaient déjà, sous couvert de solidarité féminine, à une forme de clientélisme. Dans la deuxième moitié de la décennie 80, la mise en place au Nigeria du Better Life Programme, lancée par la First Lady de l'époque, Mrs M. Babangida, reposait également sur cette collusion. Destiné à promouvoir des projets de développement centrés sur la population féminine, le programme témoigne de la volonté des femmes lettrées proches du pouvoir de coopter les grandes commerçantes les plus en vue, et des stratégies de celles-ci pour accéder aux ressources étatiques.

Ces tentatives renvoient plus généralement au fait que les grandes commerçantes rencontrent immanquablement sur leurs trajectoires l'État, ou tout au moins ses représentants. D'ailleurs, de la qualité des relations qu'elle parvient à lier avec les agents de l'appareil administratif et politique dépend en grande partie la capacité de l'élite féminine commerçante à susciter l'allégeance d'un grand nombre de clients et clientes. L'évolution des relations avec le pouvoir politique constitue un élément déterminant des rapports de force entre grandes commerçantes.

Les commerçantes et le pouvoir

L'approche dichotomique des secteurs formel et informel qui a dominé la recherche sur l'économie urbaine jusqu'à la fin des années 70, présentait les agents des échanges non directement assimilables à l'économie de marché comme totalement dégagés des contraintes étatiques. Dans la mesure où la majorité des femmes commerçantes exercent leurs activités, au moins partiellement, sur un mode « non officiel », « parallèle » ou « frauduleux » (23), leurs rapports avec le pouvoir politique ont été longtemps occultés.

En réalité, « *les activités informelles représentent des modes de production et de répartition hétérogènes, dont les principes régulateurs se distinguent de ceux de l'économie formelle mais leur sont plus ou moins articulés* » (24). Par exemple, le commerce régional, auquel participent la majorité des grandes commerçantes, passe par l'entretien de relations avec les agents des États concernés. Les flux transfrontaliers, qui guident les Nigérianes vers le Bénin, le Niger ou le Togo, et inversement les Béninoises et les Camerounaises vers les métropoles nigérianes, s'appuient sur les relations de

notamment, des taxes sur les emplacements. Les grandes commerçantes sont celles qui ont des relations avec les personnalités les mieux placées de l'élite politique et administrative. Les interactions entre ces deux groupes d'acteurs font appel à plusieurs types de stratégies.

Tout d'abord, les marchandes mobilisent des réseaux de parenté susceptibles de les rapprocher des détenteurs du pouvoir. Certaines d'entre elles, en raison de leur origine familiale ou grâce à leur situation matrimoniale, possédaient un capital relationnel dès le début de leurs carrières commerciales. Ainsi, à Cotonou, deux leaders du marché international de Dantokpa, madame Augustine Codjia et madame Justine Chodaton, appartiennent au cercle très fermé des grandes familles influentes du sud du Bénin, qui ont bâti leur fortune au siècle dernier sur le commerce transatlantique, puis conforté leur position économique et sociale en occupant la fonction publique. Leurs activités profitent de la présence de parents ou de conjoints au sein de grandes entreprises d'import-export, d'organismes bancaires ou de ministères.

D'autres commerçantes construisent leur réputation sociale en invoquant la relation de parenté à plaisanterie supposée les lier aux plus grands. Doussouba, la « reine du train » Bamako-Dakar, bénéficiait par exemple d'une relative immunité dans la conduite de ses affaires, son clan et celui du président de l'époque étant alors alliés : « C'est au nom de la *senankuya* (parenté à plaisanterie) et de l'obligation d'entraide entre Traoré et Diarra que Doussouba aurait sollicité avec succès l'intervention du président contre un douanier ayant saisi sa marchandise » (25).

En puisant ainsi dans les registres de la parenté ou de l'ethnicité, les grandes marchandes mobilisent les mêmes réseaux que ceux de leurs homologues masculins. Toutefois, l'utilisation de l'identité féminine pour l'obtention de soutiens illustre la spécificité du commerce féminin.

Si l'une d'entre elles s'adresse à une personnalité féminine proche des cercles du pouvoir, elle invoquera leur condition commune de femme pour faire valoir ses intérêts.auprès des hommes, elle fait appel à l'une des

aux élections locales durant les années 20 et 30. A Ibadan, dans les années 50, le marché de Dugbe fut le théâtre de luttes acharnées entre l'Action Group et le NCNC (National Council for Nigeria and the Cameroons), chacun des deux partis cherchant à s'attirer les faveurs des leaders d'associations. L'Action Group, majoritaire dans la région, parvint à conforter ses appuis au sein du marché, en cooptant de grandes commerçantes comme Alhaja Hunmoani Alaga et Alhaja Hunmoani Alade, toutes deux membres de la section féminine du parti. Ainsi, lorsqu'il gagne le soutien d'une grande marchande, l'entrepreneur politique peut bénéficier en réalité du ralliement de plusieurs centaines, voire plusieurs milliers de commerçantes de moindre envergure, susceptibles de se mobiliser en sa faveur.

Toutefois, les relations entre l'élite politique et l'élite commerçante féminine sont loin d'être figées. L'échange de services est soumis à de multiples remises en cause, si l'une des parties s'estime désavantagée vis-à-vis de son partenaire. Les conflits qui éclatent fréquemment à propos du fonctionnement et de l'administration des marchés témoignent d'une relative capacité d'autonomie des marchandes vis-à-vis du pouvoir. Mais au Nigeria, la présence d'un régime militaire leur enlève la possibilité de jouer sur la concurrence entre différents partis et différents dirigeants politiques pour faire valoir leurs intérêts.

A l'inverse, au Bénin, l'introduction du multipartisme au tournant des années 90 a provoqué sur les marchés de Cotonou et de Porto-Novo un

Le plus élevé de ces titres, celui d'*iyalode*, bien que sa signification ait été profondément modifiée, depuis le XIX^e siècle, époque de sa création, continue de procurer à sa détentrice une reconnaissance sociale.

La réinterprétation des hiérarchies traditionnelles

De nos jours, comme le souligne B. Awe (28), ces titres ne sont pas nécessairement le reflet de ce qu'ils furent au sein du système traditionnel yoruba. Toutefois, ils indiquent comment le rapport des femmes au politique s'est d'abord construit autour de la prépondérance de celles-ci sur les places de marché. De plus, les personnalités qui évoluent aujourd'hui au sommet de la hiérarchie féminine titrée maintiennent un rapport particulier, et même privilégié avec les femmes commerçantes, notamment si, comme c'est le cas actuellement, elles sont elles-mêmes de grandes commerçantes.

Les femmes chefs dans l'organisation précoloniale

Le terme d'*iyalode* signifie en yoruba « mère qui a la responsabilité des affaires extérieures ». Sorte d'équivalent du titre du leader masculin civil, le *baale*, il s'appliquait à une femme « nommée chef politique, ayant comme responsabilité de rassembler les doléances de la population féminine et de les exprimer sur la scène publique yoruba » (29). Il fut créé dans les années 1850 en l'honneur d'une riche marchande, madame Iyaola, qui, comme madame Tinubu à Lagos et Abéokuta, avait soutenu l'effort de guerre contre d'autres royaumes. Ce pouvoir politique revenait à celles dont la clientèle, la popularité et les ressources économiques conféraient une solide assise sociale.

Entourée de ses lieutenants (des femmes), elle exerçait deux types de responsabilités. D'une part, elle veillait à la bonne gestion des marchés de la ville. Pour cela, elle s'appuyait sur les associations de commerçantes, ainsi que sur les *iyaloja*, « les mères des marchés ». Elle écoutait les doléances des commerçantes, disposait de sa propre cour de justice, tentait de trouver un règlement aux contentieux féminins avant d'en référer au Conseil de la ville. Car, d'autre part, l'*iyalode* remplissait une fonction de représentation des intérêts féminins auprès des autres détenteurs du pouvoir politique lors du Conseil de la ville. Sa légitimité politique était étroitement liée à sa capacité d'incarner la population féminine et d'agréger ses doléances. Elle exerçait un pouvoir féminin institutionnalisé.

Toutefois, certains auteurs de la littérature féministe, nigériane ou

maximum les prérogatives qui leur étaient accordées, celles-ci demeureraient malgré tout limitées, par rapport aux attributions politiques masculines » (30). En réalité, le champ de compétence politique de l'*iyalode* était défini bien plus strictement que celui de ses homologues masculins. Sa marge de manœuvre dépendait pour beaucoup de son charisme personnel et du contexte politique du moment.

Les titres féminins remis au goût du jour

La colonisation a profondément bouleversé ces mécanismes de représentation politique féminine, de même qu'elle a modifié l'organisation traditionnelle dans son ensemble. Pendant la période coloniale, le titre d'*iyalode* semble avoir été attribué de manière intermittente. Surtout, il a été refaçonné au gré de l'évolution de la société et de son organisation politique et administrative.

Depuis les années 50, les titres traditionnels féminins ont été remis soit à des membres de l'élite lettrée, soit à de grandes commerçantes. Ainsi, l'actuelle *iyalode* d'Ibadan est Alhaja Hunmoani Alaga. Chief (Mrs) Alaga est issue d'une famille de sang royal et de lignée guerrière d'Ibadan. Commerçante de tissu aux affaires prospères, elle fut la première femme de la ville à ouvrir, à la fin des années 20, un magasin sur Lebanon Street, auparavant chasse gardée des firmes européennes (31). Dans les années 50, elle adhéra à l'Action Group, sans toutefois s'investir directement dans la compétition politique. Elle figure également parmi les membres fondateurs de l'Isabatudeen Society, évoquée plus haut.

Pour Chief (Mrs) Alaga, comme pour ses prédécesseurs, la détention du titre d'*iyalode* sanctionne un prestige social issu de son origine familiale et d'un « itinéraire d'accumulation » exceptionnel. Elle lui procure des ressources d'ordre symbolique et constitue, étant donné son grand âge, le point d'orgue de sa carrière de grande commerçante, et plus globalement de femme d'influence.

Même si ses prérogatives sont désormais limitées en raison de la dépendance de la chefferie traditionnelle à l'égard du pouvoir administratif et politique moderne, l'*iyalode* et son entourage n'en exercent pas moins un pouvoir de type charismatique auprès de la majorité des commerçantes.

Celles-ci sont conscientes de ce que les autorités traditionnelles locales n'exercent pas des responsabilités leur permettant de répondre directement à leurs doléances. Mais en cas de différend grave avec le pouvoir, les délégations de *marketwomen* se sont déjà rendues auprès de l'*iyalode* pour lui faire part de leurs revendications ; celle-ci peut ensuite intercéder auprès de l'*olubadan* (32), qui à son tour s'entretiendra des demandes des commerçantes avec les autorités administratives.

À la fin du mois de juillet 1995, l'*iyaloja* du quartier d'Oritamerin a rencontré à plusieurs reprises les leaders des commerçantes. Elle espérait apaiser les tensions régnant sur le marché et convaincre les marchands de respecter les consignes exigées par le gouverneur de l'État d'Oyo. Elle

(30) N. Mba, *op. cit.*, p. 37.

(31) L.R. Denzer, *art. cit.*, p. 25.

(32) Créé par l'administration colo-

niale pour les besoins de l'*Indirect Rule*, c'est aujourd'hui le titre le plus élevé de la hiérarchie masculine à Ibadan.

rapporta ses observations à l'*iyalode*, qui éventuellement, en référerait à l'*olubadan* (33).

Dans certaines circonstances, l'*iyalode* intervient directement sur la scène politique. En juillet 1993, peu après l'annulation du scrutin présidentiel devant désigner le nouveau chef de l'État, Chief (Mrs) Alaga, accompagnée d'autres chefs traditionnels féminins, rendit visite au président Babangida. Elle aurait demandé à celui-ci de faire preuve de sagesse en réexaminant sa position vis-à-vis de Moshood Abiola. Sa démarche s'incrimait dans un cadre légitime, car elle faisait appel à des qualités de médiatrices, de gardiennes de la tradition et de pacificatrices, socialement construites et perçues comme l'apanage du genre féminin.

Les grandes négociantes sont les figures de proue du commerce féminin urbain. Toutes actrices et souvent leaders des structures associatives