

## 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<sup>e</sup> 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 Britanniques, elle aurait regagné sa ville d'origine Abéokuta et financé les guerres contre le royaume d'Abomey (1).

Chez les femmes commerçantes yoruba des années 90, le prestige de Madame Tinubu est supplanté par celui de riches marchandes de la période contemporaine, appelées ailleurs « Nanas-Benz ». Ces personnalités, bien qu'ayant suivi des voies différentes vers la réussite, présentent quelques traits communs. Elles mènent leurs affaires à un niveau régional, voire international ; elles ont derrière elles une expérience commerçante déjà longue, que le succès économique aurait couronnée plus qu'initiée ; elles ont en majorité plus de la quarantaine ; enfin, le volume des affaires qu'elles traitent leur permet d'accroître régulièrement leur capital économique. Ces éléments qui les rapprochent les unes des autres les distinguent également de la plupart des commerçantes ouest-africaines qui parviennent à peine à gagner les sommes investies dans leurs activités. La précarité

(1) Voir O. Yemitan, *Madam Tinubu : Merchant and King-Maker*, Ibadan, 1987.

de leur condition contraste avec les signes ostentatoires de l'assise économique et sociale des grandes marchandes.

Toutefois, les activités des « petites » comme des « grandes » renvoient à tout un ensemble de pratiques commerçantes, souvent considérées comme relevant d'une « tradition féminine » propre à l'Afrique de l'Ouest. Au XIX<sup>e</sup> siècle déjà, les femmes dominaient dans beaucoup de régions le commerce vivrier local. La plupart des places de marché étaient des espaces essentiellement féminins. Comme le souligne Catherine Coquery-Vidrovitch, « *il n'y a pas de continuité évidente entre les anciennes porteuses de noix de cola ou d'huile de palme et les commerçantes du XX<sup>e</sup> siècle, très caractéristiques des villes du Ghana, du Togo, du Bénin ou du pays yoruba, mais il est probable que la tradition des unes a favorisé l'expansion des autres* » (2).

En fait, si « tradition » il y a, elle est soumise à une recomposition permanente, sous l'effet des dynamiques contemporaines affectant les champs économiques, sociaux et politiques, nationaux mais aussi régionaux. Les carrières des grandes commerçantes d'Ibadan (sud-ouest du Nigeria) sont ainsi les produits d'une reformulation constante d'éléments traditionnels pénétrés de références nouvelles.

Ces femmes, comme leurs homologues maliennes, togolaises ou béninoises, exercent leurs activités au-delà de leur lieu de résidence principal et sont intégrées à des réseaux commerçants régionaux, qui jouent sur les disparités entre politiques économiques nationales et sur les solidarités entre acteurs des marchés porteurs.

Pour défendre leurs intérêts, toutes utilisent des registres autres que ceux purement économiques, au cours des stratégies qu'elles mettent en œuvre pour initier, sécuriser ou renforcer leurs activités commerciales. Car « *la réussite des affaires repose sur l'accumulation d'un capital de connaissances pratiques, d'un capital économique – ou tout au moins d'un capital de confiance auprès de ceux qui le détiennent, et d'un capital de relations sociales* » (3).

Il ne s'agit pas ici d'esquisser un type-idéal de la grande commerçante malienne, togolaise ou nigériane, mais plutôt d'insister sur les modes d'agencement et de conversion des capitaux économiques, sociaux et politiques possédés ou acquis par les commerçantes au cours de leurs « itinéraires d'accumulation » (4). Les commerçantes s'appuient sur les premiers pour tisser des réseaux de solidarité et de clientèle, fondements de leur capital relationnel. Ce dernier est alors susceptible d'être converti en capital politique, lui-même renforçant, à son tour, l'assise économique et social de sa détentrice. Ces stratégies sont toutefois soumises à des contraintes, au premier rang desquelles celles liées aux rôles et aux statuts masculins et féminins. Mais le sens des contraintes peut parfois être détourné, notamment lorsque les grandes commerçantes mettent en scène et instrumentalisent leur identité féminine, afin d'accéder à des positions de pouvoir. Là réside l'essentiel de la spécificité de ce commerce féminin.

(2) C. Coquery-Vidrovitch, *Les Africaines. Histoire des femmes d'Afrique noire du XIX<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Éd. Desjonquères, 1994, p. 157.

(3) P. Labazée et E. Grégoire (dir.),

*Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest*, Paris, Karthala-Orstom, 1993, p. 17.

(4) P. Geschiere et P. Konings (dir.), *Itinéraires d'accumulation au Cameroun*, Paris, Karthala, Leyde, ASC, 1993.

## 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 parcelles, qu'elles font cultiver par des intermédiaires (6). Rappelons que cette « polyactivité » fait partie de la normalité sociale féminine. Dans le golfe du Bénin, les femmes se sont souvent lancées dans les échanges en commercialisant les produits issus de la récolte de leurs parents masculins, à laquelle elles avaient participé. Enfin, à Lomé, les grandes marchandes de poisson investissent dans les moyens de production et contrôlent en moyenne deux tiers des unités de pêches du port (7).

Les transactions entre producteurs et commerçantes peuvent également s'opérer sur un mode collectif. Sur le marché d'Agbowo, à Ibadan, l'association COWAD (Committee On Women And Development) fait profiter ses membres de prix plus compétitifs que ceux obtenus à titre individuel, en négociant sur la base de quantités importantes (8). Ces pratiques présentent en outre l'avantage de réduire les incertitudes relatives au transport des produits. Là encore, les grandes commerçantes sont les mieux placées, étant en mesure de faire directement appel à des transporteurs ; les petites commerçantes, elles, sont contraintes d'emprunter les transports en commun et ne peuvent pas acheminer de charges importantes.

L'Ibadan Foodstuff Sellers Association, créée en 1987, a maintes fois eu à résoudre des conflits entre vendeuses et conducteurs de camions en

(5) A. Lambert, « Les commerçantes maliennes du chemin de fer Dakar-Bamako », in P. Labazée et E. Grégoire (dir.), *op. cit.*, p. 61.

(6) E. de Latour, « Contes et comptes de la cour », film documentaire, coproduction La Sept-Caméras, Continentales-CNRS Audiovisuel, 1992.

(7) J.Y. Weigel, « Nana et pêcheurs du port de Lomé : une exploitation de l'homme par la femme ? », *Politique africaine*, n° 27, septembre 1987, pp. 37-46.

(8) Entretien avec l'*iyaloja* du marché d'Agbowo, juillet 1995.

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 » de la corporation (16).

Le pouvoir des grandes commerçantes sur les « petites » apparaît toutefois subordonné à celui des leaders masculins dans bien des circonstances. Glory Webb estime qu'au sein des associations mixtes, « *les femmes ne peuvent pas entreprendre de projets sans que leurs homologues masculins y participent et leur prodiguent des conseils. Ceci tranche avec la capacité d'autonomie et le sens de la solidarité féminine généralement attribués aux femmes yoruba des marchés* » (17). Dans certains cas observés à Ibadan, le pouvoir de la dirigeante féminine, quand bien même les femmes seraient majoritaires dans l'association, semble avoir une visibilité moins grande que celui du président de la branche masculine. Ailleurs, le poste de présidente est parfois vacant, comme dans la Food Sellers' Association du marché de Dugbe, qui n'a pas désigné de nouvelle responsable de sa branche féminine entre 1980 et 1987. Cependant, dans cet exemple, la présidente de la division des vendeuses d'ustensiles de cuisine en exerçait officieusement le rôle (18).

En fait, si la sphère associative commerçante reproduit les relations de genre et les statuts des hommes et des femmes dans la société yoruba, « les hommes sont toujours attentifs aux demandes des femmes, dont ils servent les intérêts et qui sont, en fin de compte, les maîtresses du mar-

(16) Entretien avec l'*iyaloja* du marché d'Agbowo, Ibadan, juillet 1995.

(17) G. Webb, « The Extent of Female Participation in the Leadership of Ibadan marketplaces », contribution au

séminaire « Women's Studies » : the State of the Art Now, Institute of African Studies, WORDOC, 4-6 novembre 1987.

(18) G. Zdunnek, *op. cit.*, p. 99.

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.

A Maradi au Niger, elles jouent un rôle déterminant dans les échanges matrimoniaux grâce à leur autonomie économique. Aidées de leurs parentes et de leurs amies, elles constituent le trousseau de leurs enfants. A chaque mariage, leur prestige social est mis en jeu, et de leur capacité à offrir plus que les autres dépend leur autorité au sein de leur communauté (20).

De plus, certaines grandes commerçantes choisissent de renforcer ensemble leur position dans la société, en redistribuant autour d'elles et de manière ostentatoire une partie de leurs ressources économiques. Dans le cas de l'*Isabatudeen Society* à Ibadan, l'appartenance religieuse motive le choix du projet commun. Fondé en 1958 par une groupe de femmes musulmanes parmi les plus riches de la ville, avec pour leader Alhaja Hunmoani Alaga, une opulente commerçante de tissu, cette association a financé en 1964 une école coranique pour filles. Depuis, ses membres sont également regroupées au sein d'une coopérative, afin de promouvoir leurs activités commerciales (21).

De l'autre côté de la frontière bénino-nigériane, les Alhajas de Porto-Novo participent ensemble à des tontines, dont les fonds servent parfois au financement ici de centres de santé, là de mosquées.

Dans ces entreprises, les grandes commerçantes sont fréquemment en relation avec des membres de l'élite féminine lettrée. Concernant la période coloniale, certains auteurs ont qualifié ce rapprochement d'« alliance », dans la mesure où elles ont créé ensemble plusieurs associations féminines appelant à la cohésion autour d'intérêts présentés comme

(19) G. Marshall, *Women, Trade and the Yoruba Family*, doctorat, Northwestern University, 1980, p. 136.

(20) E. de Latour, « Contes et contes... », *op. cit.*

(21) L.R. Denzer, « Yoruba women : A Historiographical Study », *The International Journal of African Historical Studies*, vol. 27, n° 1, 1994, p. 31.



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 inmanquablement 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 clientèle avec des douaniers, des agents de grandes entreprises publiques, pour mieux maîtriser les contraintes étatiques telles que les droits de douane, les restrictions sur les importations ou le contrôle des taux de change.

Pour celles opérant sur les places de marché des villes ouest-africaines, il s'agit de contourner la volonté des autorités administratives et politiques de contrôler ces espaces urbains pour en extraire des revenus par le biais,

(22) N. Mba, *Nigerian Women Mobilized: Women's Political Activity in Southern Nigeria 1900-1965*, Berkeley, California University Press, 1982, pp. 225-231.

(23) J.O. Igué, B.G. Soulé, *op. cit.*, p. 30.

(24) P. Adair, *L'économie informelle (figures et discours)*, Paris, Éd. Anthropos, 1985, p. 14.

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. Au près des hommes, elle fait appel à l'une des règles présidant aux relations de genre en milieu urbain, la générosité des hommes à l'égard des femmes. Également, face à l'intervention des agents de l'administration dans leur commerce, les grandes marchandes assimilent les remises en cause de leur statut professionnel à autant de marques d'irrespect envers leur rôle social féminin. « Elles mettent en avant le caractère avant tout « nourricier » d'un commerce indispensable à l'entretien familial » (26).

En retour, les grandes commerçantes sont susceptibles de procurer deux types de ressources aux membres de l'élite politique et administrative. Tout d'abord des ressources financières. Elles brassent en effet des sommes d'argent importantes, non seulement en raison de leur réussite personnelle, mais aussi parce qu'elles s'accordent un droit de regard sur l'utilisation des fonds des associations de vendeuses. A Lagos, les premiers partis politiques se disputèrent leur soutien. Le NNDP (Nigerian National Democratic Party) d'Herbert Macaulay fut en grande partie financé par la Lagos Market Women's Guild créée par la très influente madame Pelewura. Forte de près de 8 000 membres, cette association soutint le NNDP

(25) A. Lambert, *op. cit.*, p. 58.

(26) *Ibid.*, p. 64.

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 regain de compétition entre les leaders des associations, chacune engagée en faveur de partis politiques de camps opposés. Deux d'entre elles, Augustine Codjia et Justine Chodaton, se sont d'ailleurs directement impliquées dans la course aux législatives de 1991, la première avec succès. Mais l'investissement direct en politique de ces femmes leaders semble rester exceptionnel. Au Bénin, elles ont bénéficié de la « prime démocratique ». L'engagement de mesdames Codjia et Chodaton s'inscrivait dans un contexte très favorable à la prise de position politique.

Depuis l'indépendance du Nigeria, les grandes commerçantes ont préféré occuper l'antichambre du pouvoir plutôt que le pouvoir lui-même. Rappelons tout d'abord que peu de membres de l'élite commerçante, hommes ou femmes, se lancent en politique. Dans un contexte d'instabilité institutionnelle, les carrières publiques apparaissent peu rentables. De plus, les grandes commerçantes, en tout cas les plus âgées, sont généralement peu ou pas alphabétisées, ce qui handicape leur entrée dans la sphère politique. Enfin, celle-ci reste l'apanage des hommes. La marginalisation politique des femmes est le produit de relations de genre régies par des normes entérinant la supériorité statutaire des hommes.

Toutefois, les stratégies commerciales féminines peuvent s'appuyer directement sur l'infériorité des femmes dans l'accès à des positions de pouvoir. « *La spécificité de l'articulation commerçantes/État reposant sur l'exclusion féminine de la chose publique est devenue un atout autorisant les grossistes du Dakar-Niger à travailler sans licence, sans patente, et toutes les commerçantes à négocier ou même à échapper aux divers droits de douane et taxations* » (27). Au Nigeria, la hiérarchie traditionnelle constitue cependant un mode féminin d'accès à une fonction politique institutionnalisée.

(27) *Ibid*, p. 69.

Le plus élevé de ces titres, celui d'*iyalode*, bien que sa signification ait été profondément modifiée, depuis le XIX<sup>e</sup> 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 occidentale, ont trop souvent cédé à la tentation de « romantiser » les sociétés précoloniales et leurs conceptions de la distribution du pouvoir entre les sexes. Comme l'écrit N. Mba, « Dans les sociétés précoloniales, les Africaines occupaient une position complémentaire de celle des hommes, plutôt que subordonnée à elle. Mais il n'y avait pas d'égalité entre les sexes. Même lorsque les femmes détenaient un pouvoir politique important et qu'elles utilisaient au

(28) B. Awe, « The Iyalode in the Traditional Yoruba Political System », in A. Schlegel (eds.), *Sexual Stratification : A*

*Cross-Cultural View*, New York, Columbia University Press, 1977, p. 145.

(29) *Ibid.*

*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. Toujours actrices et souvent leaders des structures associatives et des réseaux commerçants, leur prestige résulte de leur capacité à recruter, notamment sur les places de marché, une clientèle liée à elles par des relations à la fois économiques et sociales.

Bénéficiant de diverses complicités dans les sphères du pouvoir, de l'administration et du monde marchand, elles exercent une influence politique primordiale. Toutefois, leur pouvoir reste faiblement institutionnalisé. Dans le contexte de la poursuite des plans d'ajustement structurel, elles parviennent moins que dans les années 70 et le début des années 80, à négocier directement avec les dirigeants politiques les principaux axes des politiques commerciales.

Les gouvernements ont aujourd'hui une marge de manœuvre limitée. Les mesures d'assainissement des finances publiques passent, entre autres, par la remise en cause des « privilèges » de l'élite commerçante féminine. Le schéma néocorporatiste togolais qui présidait aux relations entre grandes revendeuses de tissu et autorités politiques, semble désormais difficilement applicable. Les grandes marchandes cherchent alors à se légitimer comme porte-parole d'un plus grand nombre de commerçantes. Mais, à moyen ou long terme, elles parviennent rarement à fédérer les intérêts d'une population féminine commerçante marquée par une forte hétérogénéité.

**Béatrice Humarau**  
Doctorante CEAN

(33) Entretiens sur le marché d'Ortamérin, juillet 1995.