

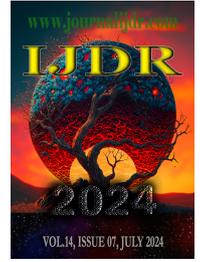


ISSN: 2230-9926

Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research
Vol. 14, Issue, 07, pp. 66305-66310, July, 2024
<https://doi.org/10.37118/ijdr.28345.07.2024>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

AUTONOMISATION DE LA FEMME ET LUTTE CONTRE LA PAUVRETÉ: QUAND LES COOPÉRATIVES FÉMININES DU MGB S'IMPOSENT EN CÔTE D'IVOIRE

¹Dr. Ébrottié René ELINGAN and ²Dr. Doba SORO

¹Sociologie et Anthropologue, Université Alassane OUATTARA Bouaké

²Sociologie et Anthropologue, Enseignant-Chercheur, Université Polytechnique de Man

ARTICLE INFO

Article History:

Received 14th April, 2024
Received in revised form
19th May, 2024
Accepted 29th June, 2024
Published online 30th July, 2024

Key Words:

Autonomisation de la femme, pauvreté, Cultures vivrières, Sécurité Alimentaire, Commerce, Coopératives Féminines.

*Corresponding author:

Dr. Ébrottié René ELINGAN

ABSTRACT

L'autonomisation de la femme et la lutte contre la pauvreté constituent une priorité majeure dans la dynamique du développement socioéconomique en Côte d'Ivoire en ce moment précis. Dans cette mouvance, plusieurs organismes nationaux et internationaux, des structures étatiques et des entités privées posent des actions contributives. Ainsi, des femmes des coopératives féminines du Marché de Gros de Bouaké interpellent à travers l'impact de leurs œuvres. Cet article vise à analyser le mécanisme de fonctionnement des coopératives féminines ainsi que les logiques qui sous-tendent leurs actions. Dans une approche qualitative s'appuyant sur l'approche biographique et l'analyse thématique du contenu, l'on a mobilisé le guide d'entretien et les récits de vie en plus de l'observation et des lectures pour la collecte des données. Les résultats de cette étude révèlent que les facteurs: âge, situation matrimoniale, niveau d'instruction et statut social des membres exercent une influence sur la performance des coopératives féminines. Par ailleurs le milieu social, le manque d'emploi, les besoins financiers et d'autres motivations personnelles conditionnent l'implication des actrices dans la pratique de l'activité commerciale.

Copyright©2024, Dr. Ébrottié René ELINGAN and Dr. Doba SORO. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Dr. Ébrottié René ELINGAN and Dr. Doba SORO. 2024. "Autonomisation de la femme et lutte contre la Pauvreté: Quand les Coopératives Féminines du mgb S'imposent en Côte D'ivoire". International Journal of Development Research, 14, (07), 66305-66310.

INTRODUCTION

En 1995, lors de la quatrième conférence mondiale sur les femmes, l'ONU affirmait que « la pauvreté a un visage féminin » et que « 70 % des pauvres du monde étaient des femmes » (ONU, 1995). Cette assertion est se manifeste différemment selon l'environnement et le contexte. Dans les communautés africaines longtemps a circulé la conception idéologique selon laquelle la place de la femme est à la maison¹. Même si cette assertion semble être révoquée. L'on assiste à une démultiplication des initiatives féminines à la fois individualisées et en groupe. Ces femmes donnent le sentiment d'être contraintes de plus en plus à plus d'ingéniosité et d'engouement pour subsister à cause des difficultés rencontrées. Cette assertion se rapporte au regard dépréciatif porté sur ces femmes. Ce regard défavorable sur ces dernières se manifeste à travers des actes visibles et à divers niveaux. En effet, contrairement aux hommes, il est demandé aux femmes d'avoir un aval dans le processus de demande de financement. Au rang des surprises désagréables qui ne concernent notre sujet, mais méritent d'être mentionnées à l'attention du lecteur figure l'exclusion sociale et financière de la femme. En effet TRONC écrivait: « Et tous les citoyens ne prenaient pas la parole. Par ailleurs, les femmes ne participaient pas à l'assemblée puisqu'ils n'étaient pas considérés comme des citoyens » p.7

Elle ajouta ceci:

« En France, la révolution de 1789 donna le pouvoir au peuple mais en exclut les femmes. La Révolution de 1848 instaura le suffrage universel mais sans inclus les femmes. Celles-ci ne sont électrices et éligibles en France que depuis 1945. La première femme Premier ministre fut nommée en 1991. Seulement 18,05 % des parlementaires dans l'assemblée élus en 2007 sont des femmes ; c'est un record historique. L'académie française, fondée en 1635, ouvrit ses portes à une femme en 1981. La première avocate en France fut inscrite au barreau en 1900 dans un climat très hostile. » p.11 (Tronc, H, 2007)

A l'opposé de ce tableau sombre au sujet de la femme, l'on assiste à un mouvement axé sur la femme. L'on note des actions visant la scolarisation de la jeune fille, l'alphabétisation,

MÉTHODOLOGIE

La présente étude s'est appuyée sur la technique du choix raisonnée. Dans le même temps, le guide d'entretien a orienté les différents entretiens. Après lecture, observation et enquête de terrain, les données recueillies ont été analysées à partir de la Théorie de l'analyse stratégique et la théorie de besoins. Ces théories ont permis de mieux appréhender le système dans lequel évoluent les coopératives féminines et la théorie des besoins. La présente étude se

¹ Le rôle de la femme se résume aux tâches ménagères

base sur cinq coopératives de femme sur les trente-trois que totalise le MGB.

RÉSULTATS

Présentation des coopératives féminines du MGB

Historique et organigramme

Historique de la coopérative « LA PAIX »: S.C.P « COOP-CA LA PAIX » est une coopérative connue sous l'appellation de La coopérative Générale la Paix. Elle a été créée dans les années 1990 dans un contexte où l'on assistait à une forte productivité de la banane en zone rurale. Dans le même temps, l'on faisait face à une incapacité à satisfaire la demande en bananes des consommateurs en certains lieux urbains à cause des obstacles qui se dressaient. Face à ce constat général, l'idée de se regrouper fit surface. Madame KOUADIO, l'actuelle présidente, est la fondatrice de « LA PAIX ». Certes, l'idée est venue d'une personne, mais la réalisation fut l'apanage de toute l'équipe. Ce n'est que plus tard, probablement en 2019 que la coopérative entamera les démarches pour sa reconnaissance juridique (quoique longtemps reconnue par ses pousseuses). Le choix de la dénomination coopérative « LA PAIX » a un lien avec tout ce qu'elle aurait traversé. « LA PAIX » est née dans un contexte où il y avait une abondance de produits dans les zones de productions contre un manque sur les marchés de consommation. Alors qu'elle comptait initialement 73 membres, aujourd'hui la COOPÉRATIVE LA PAIX enregistre 63 membres à cause des décès survenus en son sein.

Organigramme de la coopérative « LA PAIX »: Comme dans une action collective, tous les membres sont impliqués dans les activités de la coopérative. La coopérative s'est dotée d'une équipe dirigeante de six (06) membres. Cette structuration de la coopérative lui donne un contrôle des activités. Tous les membres sont impliqués à différents niveaux.

- **PCA:** Elle est à la fois Présidente et Porte-Parole de la coopérative. Celle qui a lancé les balises de l'entreprise, qui a plus d'expertises dans le domaine ou qui détient les ressources suffisantes pouvant conduire à plus de rentabilité.
- **Secrétaire Générale:** Elle se charge de tout ce qui concerne les documents administratifs. Elle joue également la fonction de vice-présidente.
- **Trésorière:** elle se charge d'enregistrer les entrées et sorties de fond.

Les surveillantes: Au nombre de trois (03), elles assurent la fonction de commissaires aux comptes. Il s'agit à la fois d'un contrôle portant sur la gestion financière, la gestion politique et des conditions de vie des membres. Comptables, conseillers de la coopérative

Historique de la coopérative CO.FEM.VIB

La Coopérative des Femmes du Vivriers de Bouaké (COFEMVIB) est un regroupement féminin ayant son siège au MGB. Créée le 18 août 1992 sous l'appellation de l'UCVB (Union des Commerçantes du Vivrier de Bouaké), elle rassemblait mille (1000) membres environ à sa naissance. Avec la crise de 2002 et ses corolaires, l'effectif s'est réduit jusqu'à cent (100) membres. Ce n'est que douze (12) ans plus tard précisément en 2014, suite à un décret de l'OHADA que la coopérative fut reconnue sous la dénomination de COFEMVIB (Coopérative des Femmes du Vivrier de Bouaké). Depuis 2014, la coopérative compte vingt-cinq (25) membres. Après une trentaine d'années d'existence, l'ancienne UCVB devenue COFEMVIB compte 25 membres alors qu'elle en avait mille (1000) à sa création (soit 2,5% de son effectif initial).

La COFEMVIB est régie par un comité d'administration

- PCA
- Vice-Présidente

- Secrétaire
- Trésorière
- Trésorière Adjointe
- Comité de surveillance (02 personnes)
- Conseillère

En plus, il y a les membres (l'ensemble de tous ceux qui ne font pas partir de l'équipe dirigeante. Chaque individu constitue une main d'œuvre pour la coopérative. La COFEMVIB travaille sept jours sur sept (7j/7) à partir d'une répartition de l'équipe en trois sous-groupes. C'est en moyenne quinze (15) individus que la coopérative emploie quotidiennement pour son fonctionnement..

Organigramme de la coopérative « AGROALIMENTAIRE »

La coopérative « AGROALIMENTAIRE » est régie par un conseil d'administration.

- **Présidente:** Elle coordonne toute les activités de la coopérative.
- **Secrétaire:** Elle joue le rôle de secrétaire et celui de vice-présidente
- **Trésorier:** Il enregistre les entrées et les sorties financières
- **Commissaire aux comptes:** Elle surveille la comptabilité.

Organigramme de la coopérative « SOLIDARITÉ »

Elle fonctionne avec un conseil d'administration. Son organigramme se présente comme suit:

- **Présidente**
- **Secrétaire**
- **Trésorière**
- **Surveillant**
- **Coursier:** il n'est pas membre de la coopérative mais reçoit la charge de mener des opérations au compte de la coopérative sous demande. Quoiqu'il ne soit pas officiellement reconnu, sa mission n'est pas sans importance.

Employées: il s'agit d'un groupe de femmes (jeunes) dont l'âge varie approximativement entre 17 et 45 environ. Elles ne sont pas membres de la coopérative mais sont engagées par les tâches de la coopérative en guise d'une rémunération quotidienne ou hebdomadaire

Organigramme de la coopérative SOYA FEMME: La coopérative compte 23 membres. Elle est dotée d'un Comité de gestion composé de 06 membres à savoir : PCA, Secrétaire, Trésorière, 02 surveillants. Le niveau d'étude se situe entre la classe Terminale et le Master (BAC+5). En plus du niveau d'étude qui semble reluisant, l'âge varie entre 23 et 45 ans.

PCA: Niveau Terminale
Secrétaire: Niveau BT
Trésorière: Niveau 1ere
Surveillant: BAC + 3

Cette rubrique est dédiée à l'analyse de la composition et du fonctionnement de chaque coopérative soumise à cette étude. À cet effet, pour chaque coopérative, il convient de présenter son historique, sa vision et la nature des produits qu'elle commercialise. De même, l'on va s'intéresser aux membres (âge, le niveau d'instruction, La situation matrimoniale), Dans ce même contexte, il va s'agir de procéder à une analyse de points de ressemblance et de dissemblance entre les coopératives. Comprendre plus clairement la particularité des coopératives féminines dans la sphère des coopératives au MGB En clair, cette rubrique conduit à une ouverture plus large et détaillée sur les coopératives. À la fin, l'on pourra appréhender le système de pensée, les idéologies qui régissent la vie des femmes des coopératives féminines, (Jodelet, 1994).

Profil des membres des coopératives féminines au MGB

Age: Selon nos données de terrain on peut dire que toutes les tranches d'âges sont engagées dans la pratique de l'activité commerciale.

Certes, l'étude porte sur les commerçants en tant que acteurs principaux, mais il y a par contre des acteurs secondaires tels que les enfants et adolescents. L'implication de ces derniers dans ce domaine d'activité cache deux (02) réalités qui sont : une aide aux parents et un apprentissage à la profession de commerçant, (Sperber, 1982).

Niveau d'instruction: Le niveau d'instruction peut-être appréhendé sous (03) aspects. Premièrement, nous avons une masse importante de commerçants constitués d'individus qui n'ont aucun niveau ou un faible niveau d'étude. En effet, il s'agit de ceux qui n'ont jamais été à l'école, ceux qu'on pourrait appeler les « illettrés » et de ceux qui ont quitté le système scolaire sans avoir dépassé le CM2. Deuxièmement, il y a également une autre catégorie de commerçants ayant un niveau d'instruction moyen. Ces acteurs ont été à l'école mais déscolarisés sans avoir eu le diplôme de Baccalauréat. Ils sont le plus nombreux dans le domaine commercial à Bouaké. Troisièmement, il existe un autre sous-groupe constitué des individus titulaires du diplôme de Baccalauréat (au moins). Ce sont des individus imprégnés des réalités des temps modernes. Ils ont la capacité d'appréhender et analyser les faits de société. Ils sont très minoritaires. A la lumière de ces constats, nous retenons que le milieu commercial est influencé par des individus ayant un faible niveau d'instruction. Ce faible taux d'alphabétisation aura un impact sur leurs comportements vis-à-vis des services où lire et écrire s'imposent, (Sosoo, 1986) ; (Pohor, 2009).

Taille et niveau des revenus: La plus part des enquêtés ont un revenu faible. Leur revenu permet juste de subvenir aux besoins de première nécessité, (ONU, 2015). À cet effet, l'épargne est faible. Ce sont :

Les petits commerçants : « petits » au regard de la taille et du rendement de l'entreprise. Les agents ont juste le nécessaire pour répondre à leurs besoins de première nécessité. Selon les données recueillies, il très difficile voire impossible d'épargner. Cela se perçoit à travers les propos comme μ :

« Rire (...) pour manger même on ne gagne pas, c'est quoi tu vas garder, hum c'est dur »

ou encore des expressions comme

« tu n'as même pas finir de régler problème, affaire où l'argent suffit pas là, c'est quoi tu vas garder. » [Enquête de terrain, (Ouattara.M 2022)]

Il voulait dire simplement que les moyens financiers ne permettent pas de couvrir les besoins, du coup l'épargne n'est pas à l'autre du jour

Les commerçants ordinaires: ce sont ces individus qui parviennent à subvenir à leurs besoins puis à prendre en charge d'autres personnes (familles, et d'autres proches). En plus de cela, ils arrivent à épargner mais à un niveau faible.

Les grands commerçants: il s'agit des acteurs de commerce dont l'activité est basée sur un fort taux de capital. Nous appelons grands commerçants ces individus spécialisés dans l'import-Export des marchandises. Ces individus non seulement font face à leurs besoins, mais embauchent des employés. Leurs activités leur procurent de grands biens

Situation matrimoniale: Le tableau affiche des célibataires, des veuves, des mariées. Tous ces états de vie ont quelque part un impact sur la disponibilité des femmes. En effet, étant donné qu'elles n'ont pas les mêmes responsabilités conjugales, leurs disponibilités varient d'une personne à une autre.

Domaine d'activité: Tous les produits vivriers sont développés au gré des commerçants. Ils peuvent diversifier les produits commercialisés selon leurs capacités financières et la possibilité d'accès au produit. La facilité d'accès et la rentabilité des produits conditionnent souvent le choix du domaine d'activité. Les individus se mettent ensemble

selon les activités qu'ils mènent, ainsi, plus facilement ils arrivent à conjuguer leurs efforts pour mieux avancer, (Essan, 1986); (Drapéri, 2021).

Posture des coopératives féminines dans la sphère commerciale du MGB

Ressemblance avec les autres coopératives: Les coopératives féminines confrontées à la problématique des contraintes d'accès aux financements. Chaque coopérative dans son fonctionnement est autonome et souveraine (Desouches, 1992).

- **Structure:** Les coopératives féminines ne diffèrent en rien des autres coopératives (mixtes ou masculines). Les postes et le nombre de d'individus dans le comité de direction (bureau) sont relatifs.
- **Champ géographique:** Le site du MGB devient comme le lieu par exemple. Cependant, toutes les coopératives ont le même droit de sillonner
- **Recherche de clientèle:** Elles déploient des stratégies dans la recherche de la clientèle. Leurs réseaux relationnels (parents, amis et connaissances) et leurs renommées constituent les points focaux.

Aspect socioéconomique : Les magasins sont mis en location à des prix standards proportionnellement à leurs volumes

Dissemblance avec les autres coopératives

Au niveau des activités exercées: La pratique des activités commerciales relève d'une signification particulière chez les coopératives féminines contrairement aux autres. Ici, les femmes enquêtés donnent le sentiment que le commerce devient pour elles un moyen de Sauvegarde de la dignité afin d'échapper à la 'mendicité' (tendre la main pour les besoins élémentaires), (Majidi ; Zenasni, 2021). Les coopératives féminines sont plus spécialisées dans la commercialisation des produits facilement périssable (bananes, tomates, manioc). L'un des facteurs explicatifs serait la facilité.

Familiarité: elles maîtrisent bien, car elles utilisent au quotidien ces produits dans le programme culinaire.

Écoulement rapide: ce sont des produits ayant une consommation régulière, car faisant partir des habitudes alimentaires des populations locales.

Moins complexe: Ce sont des produits dont elles maîtrisent le circuit (production à la consommation) sans grand risque selon elles.

Nous remarquons que ce sont des produits qui nécessitent assez de précautions dans le transport, la conservation, car ils résistent difficilement sur une longue période à cause de leur fragilité. Cette fragilité les expose à encore plus de risques et de précarité. La précarité s'avère dans la recherche de financement, la recherche de partenariat avec les parties prenantes.

Au niveau des représentations sociales: Parfois perçues comme une rivale de proximité, les coopératives féminines se heurtent à certaines barrières du milieu. En effet, celles-ci sont vues comme des regroupements des femmes révoltées qui veulent coûte que coûte faire opposition (tenir tête) à leurs maris. Ces hommes qui tiennent ces propos estiment qu'elles ne devraient pas faire ce qu'ils font les hommes. Cette conception se rapporte à système de pensée en lien avec certaines traditions locales, (Stoelzel, 1963). Cette appréhension justifiera parfois le refus de certains hommes de "donner un coup de pouce" aux coopératives féminines en détresse, (Gosselin, 1970). Les producteurs sont conditionnés par certaines idéologies selon lesquelles l'homme est le chef de la femme. Pour eux, les initiatives viennent de ce dernier et non de la femme. Partant de là, vendre ses produits à la femme semblerait un rabaissement vis-à-vis de celle-ci. À la vérité, le choix des activités des femmes est expliqué d'un côté par la non-maîtrise des domaines plus complexes, et de l'autre côté le

refus inavoué de certains producteurs de leur vendre les produits, (Vidal, 1991). Au-delà des aspects susmentionnés, certaines situations moins reluisantes se présentent aux coopératives féminines dans la recherche de financement. Ces femmes donnent le sentiment d'être contraintes de plus en plus à plus d'ingéniosité et d'engouement pour subsister contrairement à la gente masculine. Cette assertion est rattachée au fait que l'on porterait un regard dépréciatif. En effet, contrairement aux Hommes, les femmes sont souvent tenues d'avoir un aval dans le processus de demande de financement. Une analyse jumelée du style langagier employé et du contenu du discours prononcé par les femmes, laisse croire que ce phénomène est récurrent et général, (Oludélé, 2005).

Représentations sociales de l'activité commerciale chez coopératives féminines: Cette rubrique sera consacrée à l'identification des facteurs susceptibles d'expliquer les raisons des femmes en coopératives. Il va se subdiviser en trois (03) grands axes de manière chronologique.

- Facteurs socioculturels
- Facteurs socioéducatifs
- Résilience psychologie de soi

Il s'agira de décrire l'impact des représentations sociales sur les comportements des femmes des coopératives; Vidal (1991) soutient l'influence des conceptions sur les actions. Elle soutient l'expression de la passion dans le comportement des individus. Dans cette même logique, l'on cherchera à découvrir chez les femmes le sens attribué à de chaque acte posé, (Soro, 2017). Cette rubrique consistera à analyser concomitamment degré de passion de l'activité commerciale et son impact dans la résilience des coopératives féminines face aux difficultés.

Facteurs socioculturels

Commerce, perçu comme une marque identitaire: Certains commerçants perçoivent l'activité commerciale comme un héritage, une valeur familiale à conserver peu importe les obstacles. Partant de là, l'on s'inscrit dans une dynamique de protection des us et coutumes et non une simple activité lucrative, (Moessinger, 1996). Cela se perçoit à travers des propos comme:

« Mon grand-père était commerçant, mon papa aussi était commerçant, depuis tout petit moi et mes frères ont partait vendre avec notre papa. Et quand j'ai grandi, j'ai commencé moi aussi mon commerce. C'est ce que mes parents m'ont enseigné, Aujourd'hui si ça va on est dedans, si ça va pas on est dedans »
[Enquête de terrain, CF5 (2022)]

La variation de la tonalité vocale, les yeux grandement ouverts et le mouvement des deux (02) affichent un sentiment d'assurance et de conviction. Le commerce passe pour un prestige aux yeux de quelques commerçants. Pour eux, être commerçant est signe de richesse, de puissance économique et de sagesse au milieu de la société. Partant de là, rien ne doit pousser à rebrousser chemin peu importe la situation. Nous en voulons pour preuve cet extrait de discours :

« Depuis au temps de Samory, même quand les premiers premiers blancs venaient ici ² ceux qui avaient l'argent c'étaient les commerçants. C'est eux qui se mettaient entre la population et puis les blancs³. C'est actuellement avec la politique, et puis les gros diplômes, les gens sont devenus riches. Sinon avant avant les grandes maisons, les voitures, gros camions... tout ça là c'était pour les commerçants »

Poursuivant son argumentaire, il ajoute ceci:

« Ma grande mère était commerçante, mon grand-père était commerçant, mon papa a été commerçant, mon arrière-grand-père (le papa de ma grand-mère lui je l'ai pas connu mais on m'a

dit qu'il était un grand commerçant. Vous voyez ça-éé ⁴ dans la famille. » [Enquête de terrain, Touré. A., (2021)]

Certaines femmes estiment que la pratique de l'activité commerciale est l'une des caractéristiques principales de leurs familles. À cet effet rien de doit les amener à perdre cette valeur. Le commerce n'est pas d'abord une activité lucrative mais plutôt un patrimoine, un trésor qui a transcendé les temps et les générations, et qui mérite de se pérenniser. L'analyse des gestes en plus des paroles, laisse transparaitre le sentiment de vouloir revivre cette époque où le commerce paraissait comme l'eldorado. (Stoetzel, 1963). Au fond, l'idée de vouloir quitter la pratique commerciale à cause des difficultés semble ne pas être à l'ordre du jour.

Commerce: résultante de l'influence de l'environnement immediate: L'environnement immédiat a parfois tendance à conditionner le comportement des individus. Cette approche méthodologique développée par le sociologue Durkheim trouve sa vérification à ce niveau de notre étude. En effet, certaines femmes ayant grandi dans une atmosphère où se déroulait le commerce ont été influencées. Elles ont été conditionnées par le milieu social en devenant commerçantes, au rang ce celles-ci, certaines ont commencé la pratique des activités commerciales dès le bas âge (INADÈS, 1981). D'autres à un âge un peu plus avancé. Cette différence peut être expliquée par le fait des inégalités des chances dans l'adhésion au monde commercial (certaines avaient des parents commerçants, d'autres des fréquentations commerçantes), et aux moyens financiers. (Gosselin, 1970)

Cette manière de penser signifierait que les difficultés et les surprises désagréables ne doivent en aucun cas entacher les ambitions d'être « commerçante ».

« Quand on était petit petit, à la maison chacun vendait ces choses pour avoir un peu d'argent. Toutes mes camarades vendaient, moi j'ai commencé à vendre très vite »
[Enquête de terrain, CF4 (2022)]

Commerce comme, un lieu de « l'argent cash »: Au MGB lors de la période de disponibilité des produits (à la récolte), des individus s'érigent en coursier ou en intermédiaire entre les différentes parties prenantes (producteurs, commerçants, transformateurs, consommateurs). Cette approche permet à bon nombre d'individus de se faire de l'argent important durant cette période [Enquête de terrain, MGB(2022)]. L'activité commerciale offre des surprises agréables d'un moment à l'autre selon les temps, les saisons et les circonstances. Parfois la valeur du gain qui s'offre à chaque individu (de façon quotidienne ou hebdomadaire) est énorme (LOBNA, 2015). Ce fait tend à influencer certains individus pour les pousser à l'exercice du commerce. C'est ce qui ressort des propos de madame F. lorsqu'elle dit ceci :

« En terminale quand j'ai fait le BAC j'ai pas eu, on m'a dit de continuer. Mais quand j'ai regardé ce que je gagnais déjà étant élève, j'ai dit non je aller perdre mon temps à l'école encore ; ils ont parlé parlé mais moi j'ai dit je vais plus à l'école, je savais ce que je voyais ».

Tout en souriant elle poursuit pour dire:

« En ce moment je faisais les courses de ma maman, j'avais les petits gbrins-gbrins⁵, et comme je maîtrisais très bien les choses j'ai commencé à faire pour moi avec le petit jeton⁶ que j'ai économisé » [Enquête de terrain, MF (2022)]

Selon la disponibilité des produits et la quantité de la demande, les choses peuvent tourner en faveur des commerçants d'un moment à l'autre. Cette réalité pousse bon nombre de commerçants en

⁴ Forme contractée traduisant ceci : Cela est

⁵ Expression traduisant les miettes, superflu en Nouchi, langage de jeunesse en Côte d'Ivoire

⁶ Argent, en Nouchi, langage de jeunesse en Côte d'Ivoire

² Parlant de la cote d'ivoire, accent particulier sur sa région

³ Colons

l'occurrence les femmes à garder un lueur d'espoir même au milieu des circonstances peu reluisantes.

Commerce comme un lieu de cohésion sociale: La pratique de l'activité commerciale se présente comme un espace qui permet aux individus de fraterniser et resserrer leurs liens. Plusieurs imaginaires sociaux se rapportent à l'activité commerciale. Les acteurs en présence perçoivent le domaine commercial comme un milieu auquel il faut appartenir, se faire une place et y demeurer (Pagès, 1968). Concrètement, certains individus estiment qu'être commerçant(e) passe pour un privilège qu'il ne faut perdre à aucun moment .le monde. Dans leurs explications, ils soutiennent que c'est une lucarne qui permet de rencontrer des individus d'horizons divers, de se faire des amis et garnir davantage son carnet d'adresses. Dans la même dynamique, les membres des coopératives féminines attachent un intérêt particulier aux relations humaines et sociales, car disent-elles : « on ne sait jamais ». En effet, celles-ci soutiennent que le commerce est le lieu de prédilection. Ce fait est expliqué par le fait du choix des fréquentations, des lieux de fréquentation, des thématiques abordées lors des échanges, des espaces les plus fréquentés par les individus

Facteurs socioéducatifs

Contraintes liées à un faible niveau d'instruction: Les données recueillies sur le terrain laissent transparaître le faible niveau d'instruction chez les enquêtes. Cette faiblesse du niveau d'instruction a un impact sur les individus. L'activité commerciale se présente comme la norme. N'ayant pas eu un niveau d'étude considérable (pour certaines) ou n'ayant pas été scolarisées (pour d'autres) pour espérer exercer dans une structure moderne, le commerce devient l'option la plus probable. Si donc la réussite par l'école fait défaut, la réussite par le commerce devient une obligation. Cette manière de percevoir le commerce constitue une véritable source de motivation au sein des coopératives féminines (Attouch, 2022).

Contraintes liées à des valeurs initiatiques: L'activité commerciale prend une dimension d'initiation, comme une école d'éducation à la vie. L'on se retrouve dans un cadre de transmission du savoir. Les parents commerçants initient leurs enfants dans la pratique commerciale afin de leur inculquer certaines connaissances (Soro, 2017). À ce niveau, scolarisés ou non, plusieurs ont appris dès le bas âge la pratique du Marketing, de Management, la gestion financière. Certains ont appris et développé l'art de s'affirmer et de négocier. Tout cela aboutit à l'acquisition de certaines compétences et vertus essentielles à la vie en société. En réalité, au-delà du savoir reçu, il y a eu au préalable une sorte de préparation à faire face aux aléas de la vie sans sombrer. Cette phase donc à produire des vertus de bravoure et de conquérant. Dans cette phase d'éducation à la vie, le courage, la Persévérance et l'endurance sont les maîtres-mots. C'est probablement ces qualités acquises qui permettent aux femmes de résister lors des difficultés. Madame Salimanta quant à elle soutient la position suivante :

« Quand j'étais enfant je vendais au quartier, toute la journée j'avais bénéfice 500f souvent 300f, un peu un peu » [Enquête de terrain, M.S (2022)]

De ses propos, nous retenons ce groupe de mots: « un peu un peu ». Cette expression, couramment employée par les enquêtées, peut avoir pour synonymes « doucement doucement » « petit à petit » mieux « progressivement ». L'on retient la notion de patience, de persévérance et d'endurance à travers ces propos recueillis. Les femmes militant dans les coopératives semblent avoir reçu cette éducation. Selon elles, la vie ne consiste pas uniquement à l'agréable, le désagréable a aussi sa place. Partant de là elles sont préparées à toute éventualité. Elles ressassent le passé et se donnent de l'espoir d'un lendemain meilleur, car disent-elles:

« Ce n'est pas toujours que c'est bon, mais il faut tenir » [Enquête de terrain, CF3, (2022)]

Facteurs psychologiques: Il s'agit du regard des femmes sur elles-mêmes et qui les motive à la pratique de l'activité commerciale avec plus d'ardeur. Cette rubrique va s'inscrire dans la sociologie des passions. Selon Vidal (1991), les individus peuvent être accrochés à des choses qui n'allaient de rien : c'est la passion. Il peut s'agir de ethnie, culture, titre, jeux, mode, du foyer, maquillage, maitresse, argent, cadeaux, balade... Dans son étude sur la Côte d'Ivoire et le Rwanda, elle traite la question des relations extraconjugales à Abidjan sous le vocable de "maitresse". Alors que les hommes enquêtés expriment leurs satisfactions d'entretenir discrètement d'autres relations (ce qu'autorise leur tradition, mais réprouvé par la modernité, les femmes accusent les "maitresses" d'utiliser des pouvoirs mystiques pour embobiner leurs maris. Cette rubrique donc va s'appuyer sur cette approche pour comprendre ce que pensent les femmes au-delà de ce que disent les observateurs (Stoelzel, 1963); (N'Da, KP, 2014) ; (Levi-strauss, 1990).

Influence d'une quête d'autosatisfaction financière: De plus en plus plusieurs femmes s'engagent dans la lutte pour l'autodépendance. Dans cette lancée quiconque se met en marge est vue comme la risée de tous. Cette mentalité paraît comme un stupéfiant qui alimente les femmes des coopératives féminines à tel enseigne que leurs œuvres sont manifestes. Elles ont une volonté ferme qui les conduit à minimiser les obstacles qui se présentent à elles. Le fait d'appartenir à une coopérative, devient un canal d'accomplissement de soi.

« Je dois acheter ce que je veux, manger ce que je veux, m'habiller comme je veux je dois aider aussi mes parent. Ce n'est pas garçon qui va me dire ce que je dois faire ou comment m'habiller. Nonnnn c'est du passé cà ! Moi-même je dois avoir mon argent » [Enquête de terrain, K.V, (2022)]

Dans ce discours, nous notons « nonnnn c'est du passé » « moi-même », ces expressions employées dans une gradation ascendante tendent à exprimer une vision révolutionnaire des femmes. Le mot « garçon » est employé ici pour désigner le sexe masculin, fait référence à la question du genre.

Influence d'une quête d'égalité de genre : concurrence face à l'homme: De plus en plus plusieurs femmes s'engagent dans la lutte pour l'autodépendance. Dans cette lancée quiconque se met en marge est vue comme la risée de tous. Cette mentalité paraît comme un stupéfiant qui alimente les femmes des coopératives féminines à tel enseigne que leurs œuvres sont manifestes (CESE, 2014). Elles ont une volonté ferme qui les conduit à minimiser les obstacles qui se présentent à elles. Le fait d'appartenir à une coopérative, devient un canal d'accomplissement de soi. Voici des propos s'inscrivant dans cette dynamique:

« Je dois acheter ce que je veux, manger ce que je veux, m'habiller comme je veux je dois aider aussi mes parent. Ce n'est pas garçon qui va me dire ce que je dois faire ou comment m'habiller. Nonnnn c'est du passé cà ! Moi-même je dois avoir mon argent » [Enquête de terrain, CF3, (2022)]

Dans ce discours, nous notons « nonnnn c'est du passé » « moi-même », ces expressions employées dans une gradation ascendante tendent à exprimer une vision révolutionnaire des femmes,. Le mot « garçon » est employé ici pour désigner le sexe masculin. Il fait référence à la question du genre, (OCHA, 2013).

Influence d'une quête d'estime de soi: Le désir de figurer au rang des grandes figures de l'histoire est la passion de certaines coopératives féminines enquêtées. L'on assiste quelquefois à une exagération dans certains objectifs fixés. La pyramide de MASLOW rejoint textuellement le comportement de la majorité des femmes en coopérative au MGB. En effet, à travers cette pyramide MASLOW explique que les individus sont conduits par leurs besoins par ordre de priorité. Aussi ajoute-t-il que la satisfaction des besoins primaires laissera la place aux besoins secondaires, ainsi de suite. Cette théorie donne de comprendre le zèle des coopératives féminines du secteur vivrier au MGB malgré les difficultés rencontrées.de la passion.

DURAND-DASSIER, dans son ouvrage intitulé *structure et psychologie de la relation*, met en lumière 07 ressentis de base chez tout individu, ce qu'il a appelé les 07 modes affectifs. Pour ce psychologue, l'homme et la société reculent à chaque jour les frontières de leurs propres connaissances, mais apparaissent d'autres frontières qu'il faut franchir pour que l'homme soit l'homme. (DURAND-DASSIER, 1971)

Influence des "souvenirs inoubliables": L'enquête de terrain a révélé qu'il y a des personnes pour qui l'activité commerciale demeure la seule option. Suite à la crise de 2002, tout semblait tourner au ralenti. Alors le commerce se présentait comme la manne du bon Dieu (ce qui s'offre à nous pour survivre). Par contre, d'autres ont embrassé la carrière du commerce à cause de la précarité des conditions de vie. Ces vieux souvenirs, les conditions dans lesquelles l'on s'est investi dans la pratique de l'activité commerciale constituent une source de motivation pour un témoignage plus éloquent à l'avenir. Paradoxalement, ces événements antérieurs exercent aujourd'hui encore une influence sur certaines femmes quant à leur implication dans la sphère commerciale. En clair, se maintenir dans l'activité commerciale devient un défi qu'il faut relever coûte que coûte sans rebrousser chemin. Cette appréhension personnelle devient un moteur d'inspiration et de détermination absolue contre toute adversité. Un regard analytique porté sur la résilience axée sur une conception irréversible de la pratique de l'activité commerciale chez les coopératives féminines dégage plusieurs points importants. Avant tout, il faut noter que les coopératives féminines, dans leur fonctionnement, sont régies par un système de pensée assez particulier. Les idéologies à la base de l'implication des coopératives féminines dans la pratique commerciale sont diverses et multiples. Elles peuvent être regroupées en quatre (04) sous-groupes.

Premièrement, il existe des facteurs Socioculturels qui influencent la mentalité des individus en les amenant à s'approprier la pratique de l'activité. En clair, l'environnement immédiat et le poids de la culture en constituent les principaux piliers. Deuxièmement, certains facteurs socio-éducatifs conditionnent le regard des individus vis-à-vis de la pratique commerciale. Ces éléments exercent une influence sur le regard des femmes quant à la pratique de l'activité commerciale. Nous pouvons citer entre autres l'analphabétisme, le chômage et d'autres faits sociaux limitant les individus dans leurs choix professionnels. Ils sont contraints et limités dans leur choix. Troisièmement, il y a des motivations d'ordres psychologiques qui conditionnent l'engagement des femmes dans les coopératives. Il s'agit des raisons individuelles. Il y a une conception personnelle de la vie qui pousse certaines femmes à être de plus en plus déterminées dans la pratique commerciale. À l'analyse, ces psychologies découleraient d'une appréciation personnelle de la vie, sa propre existence, ses ambitions et bien d'autres.

DISCUSSION

Un regard dépréciatif sur le secteur vivrier et des préjugés sur les femmes qui s'y adonnent. Le commerce vivrier est jugé vulnérable et précaire par les structures bancaires et financières. En effet, les organisations détentrices du pouvoir financier soutiennent que le risque d'insolvabilité s'avère énorme dans le secteur vivrier. Les raisons explicatives sont entre autres : secteur soumis aux exigences climatiques, domaine informel, risques énormes du secteur, domaine comportant assez d'analphabètes, etc. À l'opposé, l'on note que les commerçants ont des comportements défavorables à l'émergence des pratiques bancaire conformément à leurs perceptions. Il s'agit d'une situation inquiétante. Dans cette lancée, les femmes indexées de toute part, usent d'ingéniosité et de technicité pour assurer leur existence puis s'inscrire dans la mouvance du développement. Cette partie du travail a montré que les comportements observés dans les coopératives féminines sont soutenus par diverses représentations sociales de l'activité commerciale.

Le commerce reste attaché à des idéologies variant d'un individu à l'autre et d'un contexte à un autre. Une analyse jumelée du style langagier employé et du contenu du discours prononcé par les femmes, met en lumière que ce phénomène est récurrent, général et crucial. Le présent article analyse les représentations sociales de l'activité commerciale et mécanismes de fonctionnement des coopératives féminines du MGB en Côte d'Ivoire. Elle a abordé les différents facteurs qui sont à l'origine de l'émergence et la diffusion des imaginaires dans le secteur informel et examine la façon dont ils favorisent l'orientation des pratiques commerciales.

CONCLUSION

À la fin de cette étude analytique portant sur l'implication des coopératives féminines pour l'autonomisation de la femme et la lutte contre la pauvreté, plusieurs dimensions y sont impliquées et donc méritent d'être considérées. Dans un premier temps, il était nécessaire de décrire les différents regroupements soumis à la recherche. En effet, le présent travail implique cinq (05) coopératives féminines sises au MGB. Chacune d'elles a été étudiée en cinq (05) points à savoir : Historique, Organigramme, Vision, Profil des membres et Statuts et règlements intérieurs. Par la suite, une étude comparée a été faite entre les coopératives féminines et les autres coopératives exerçant dans la sphère commerciale du MGB. Le but de cette orientation était de cerner les similitudes et les dissemblances entre les coopératives du vivrier pour une meilleure analyse du problème. Il ressort clairement que chaque regroupement a une vision et des stratégies assez particulières dans le fonctionnement. Au soir de cette approche analytique, il ressort que malgré les facteurs défavorables se rapportent au secteur vivrier et les regards dépréciatifs, les coopératives féminines demeurent résilientes. Mieux, elles contribuent à la restauration de l'image féminine à travers les possibilités d'employabilité et d'autonomisation de la femme..

REFERENCES

- COURPASSON, D. (2000), *La modernisation bancaire*, Sociologie des rapports professions-marchés, essai, L'Harmattan Collection Logiques sociales, Paris, 256p.
- ELINGAN, R.E. (2023), « Perceptions et comportements des commerçants informels face à l'utilisation des services bancaires en Côte d'Ivoire: cas des commerçants du "Grand Marché" de Bouaké (Côte d'Ivoire) », *Mémoire de Master*, Université Alassane Ouattara, Bouaké
- ELINGAN, R.E. (2018), « Stratégies de résilience dans les pratiques commerciales des coopératives féminines au Marché de Gros de Bouaké en Côte d'Ivoire », *Thèse de Doctorat Nouveau Régime*, Université Alassane Ouattara, Bouaké
- GLOUKOVIEZOFF G., GUÉRIN I. (dir.) (2002), « Recherche-action pour améliorer les relations entre les organismes financiers et les personnes en difficulté », in *Rapport pour la Caisse des dépôts et consignations*, Centre Walras, Lumiris, 3 tomes.
- GOUGUET, J-J., JARRY R. (2003), « Exclusion sociale – exclusion bancaire. Étude de cas sur le quartier de Malakoff à Nantes », in *Rapport pour la Caisse des dépôts et consignations*, 37p.
- GUENEAU, C. (2000), « Les besoins de personnes fragiles en matière de service bancaire », in *Revue d'économie financière*, no 58 p47-56
- OLUDELE, A-A. (2005), Les femmes, la pauvreté et le commerce informel en Afrique orientale et australe, in *Revue internationale des sciences sociales*, n°184, 277-300p. <https://www.cairn.info/revue-internationale-des-sciences-sociales-2005-2-pages-227.htm>
- SORO D. (2017), Socioanthropologie de l'échec des initiatives de promotion et d'accès à l'eau dans les communautés Lobi du nord-Est de la Côte d'Ivoire, Thèse de doctorat, Université Alassane Ouattara, Bouaké