

COMMERCIALISATION DES PRODUITS MARAÎCHERS PAR LES FEMMES A BOUAKÉ : RÉSEAUX, PRATIQUES ET OBSTACLES

KONAN ABADÉ AURORE

Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire

auroreabade@gmail.com

SILUÉ N'Tchabétien Oumar, Maître de Conférences

Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire

silweyo@gmail.com

Résumé

Sur la base d'une étude de type mixte, cet article interroge les dynamiques socio-économiques et culturelles qui structurent la commercialisation des produits maraîchers par les femmes à Bouaké. À travers une approche mixte (qualitative et quantitative), combinant observations ethnographiques, entretiens semi-directifs et enquêtes, l'étude révèle la centralité des réseaux informels dans la distribution des produits, dominés par des intermédiaires locaux et des relations de confiance ancrées dans des solidarités communautaires ou familiales. Les pratiques des maraîchères, marquées par une gestion quotidienne des contraintes de saisonnalité, de transport et de concurrence, illustrent leur résilience face à des obstacles structurels tels que l'accès inégal aux marchés formels, le contrôle patriarcal des terres et le manque de soutien institutionnel. L'analyse met en lumière des stratégies genrées de contournement, comme la mutualisation des coûts de transport ou l'utilisation de circuits de vente alternatifs (marchés de proximité, vente directe), afin de pallier les limites des infrastructures et les discriminations systémiques. Cependant, ces initiatives restent fragilisées par des normes sociales restrictives et une faible reconnaissance politique.

Mots-clés : femmes, maraîchage, commercialisation, réseaux informels, genre, bouaké, côte d'ivoire

Abstract

Based on a mixed-method study, this article examines the socio-economic and cultural dynamics surrounding the marketing of vegetable products by women in Bouaké. Through a mixed approach (qualitative and quantitative), combining ethnographic observations, semi-structured interviews, and surveys, the study reveals the central role of informal networks in product distribution, dominated by local intermediaries and trust-based relationships rooted in community or family solidarities. The practices of female vegetable sellers, shaped by the daily management of constraints related to seasonality, transportation, and competition, illustrate their resilience in the face of structural obstacles such as unequal access to formal markets, patriarchal control over land, and lack of institutional support. The analysis highlights gendered coping strategies, such as pooling transportation costs or using alternative sales channels (local markets, direct sales), to overcome infrastructure limitations and systemic discrimination. However, these initiatives remain weakened by restrictive social norms and limited political recognition.

Keywords: women, vegetable farming, marketing, informal networks, gender, bouaké, côte d'ivoire

INTRODUCTION

Le maraîchage représente une activité économique essentielle, garantissant la sécurité alimentaire et les revenus de nombreux ménages, avec une implication remarquable des femmes, comme le souligne la FAO (2020). Pourtant, leur rôle dans la commercialisation des produits reste entravé par des contraintes structurelles et socioculturelles persistantes, malgré leur importance au sein des circuits de distribution (Kouamé et al., 2019). Dans un contexte où l'agriculture urbaine et périurbaine gagne en importance (N'Guessan, 2021), cette étude se propose d'analyser les réseaux, les pratiques et les obstacles spécifiques auxquels ces actrices sont confrontées, en se concentrant sur les stratégies qu'elles déploient pour faire face aux défis logistiques, financiers et institutionnels.

L'article interroge la manière dont ces femmes négocient leur place dans des réseaux de distribution marqués par des rapports de genre inégalitaires et comment elles parviennent à développer des stratégies pour contourner les obstacles structurels-tels que l'accès limité au crédit ou le contrôle masculin des filières lucratives-tout en maintenant des pratiques socio-culturelles ancestrales. L'étude repose sur l'hypothèse que, malgré leur marginalisation dans les segments les plus valorisés de la chaîne commerciale, les femmes maraîchères de Bouaké font preuve d'une capacité de résilience significative (Ortner, 2006), utilisant des solidarités

informelles, des innovations adaptées et des réseaux sociaux pour recomposer les territoires économiques locaux et assurer leur résilience face à un système qui dépend pourtant de leur travail souvent invisible (Mies, 2014). Pour vérifier ces hypothèses, la méthodologie adoptée est une approche mixte. Une enquête par questionnaire a été administrée à 150 femmes, sélectionnées par échantillonnage aléatoire stratifié dans quatre marchés principaux de la ville, afin de recueillir des données socio-économiques. Parallèlement, des entretiens semi-directifs ont été menés avec des acteurs clés et complétés par des observations directes des circuits de distribution. Les données quantitatives ont été traitées avec le logiciel SPHINX, tandis que les entretiens ont fait l'objet d'une analyse thématique via NVivo. Cette démarche a permis d'éclairer les dynamiques complexes d'adaptation et de résistance qui animent le maraîchage féminin à Bouaké, un secteur vital tiraillé entre modernité économique et traditions.

1. LES RESEAUX DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS MARAICHERS

Les réseaux maraîchers mêlent circuits informels et intermédiés. Les femmes y sont centrales mais marginalisées, leurs stratégies adaptatives étant limitées par des contraintes structurelles.

1.1. Circuits de distribution

Les circuits de distribution des produits maraîchers à Bouaké s'organisent principalement autour de trois canaux complémentaires : la vente directe (marchés locaux, bord de route), les intermédiaires (grossistes, détaillants) et les réseaux informels (voisinage, réseaux familiaux), chacun présentant des avantages et des contraintes spécifiques pour les productrices. Ces différents canaux coexistent et s'articulent selon des logiques spatiales, sociales et économiques complexes, reflétant à la fois les stratégies d'adaptation des femmes maraîchères et les inégalités structurelles de la filière.

1.1.1. Vente directe

La vente directe est un canal majeur de commercialisation pour les maraîchères de Bouaké, via les marchés locaux et la vente en bord de route. Ces circuits courts suppriment les intermédiaires, permettant une meilleure valorisation des productions et un lien direct avec les consommateurs.

Sur les marchés comme Ahougnanssou ou Broukro, les femmes écoulent des produits frais cultivés en périphérie. Cette activité exige une organisation rigoureuse et un transport précaire. Une productrice témoigne : « On se lève matin tôt et on s'en cueillir les tomates et les salades et on s'en va vendre ça au marché. Si tu viens pas vite les femmes là vont aller ailleurs ou elles vont faire palabre avec toi. Ça nous fatigue mais ça nous arrange parce qu'on peut avoir bon l'argent avec elles » (Jocelyne, septembre 2024).

La vente en bord de route, bien qu'informelle et exposée aux risques, offre flexibilité et prix attractifs. Certaines commerçantes y développent une clientèle fidèle.

Ces circuits présentent néanmoins des contraintes importantes : absence d'infrastructures adéquates, problèmes de conservation des produits entraînant des pertes, et difficultés de gestion financière. Malgré cela, la vente directe persiste comme stratégie de résilience économique.

Au-delà de l'aspect commercial, ces espaces fonctionnent comme des lieux de sociabilité féminine où s'échangent solidarités et savoir-faire. La vente directe constitue ainsi un fait social total, mêlant enjeux économiques, familiaux et communautaires.

1.1.2. Intermédiaires

Les intermédiaires (grossistes et détaillants) jouent un rôle pivot mais controversé dans la commercialisation maraîchère. Les grossistes, souvent des hommes disposant de capitaux et de moyens logistiques, achètent en grande quantité aux productrices à bas prix pour revendre avec une marge substantielle. Ce système maintient les maraîchères dans une situation de dépendance, comme le souligne ce témoignage : « Moi je vends salade chez un monsieur qui est patron de Hôtel. C'est bon parce que il prend beaucoup un coup et ça te fatigue pas » (Aïcha, 20 septembre 2024).

Les détaillantes, majoritairement des femmes, subissent elles aussi les fluctuations des prix imposées par les grossistes. Les relations commerciales sont marquées par des rapports de force inégaux, avec parfois des pratiques abusives. Pourtant, les productrices continuent de recourir à ces intermédiaires faute d'accès direct aux marchés rémunérateurs.

Face à cette situation, des stratégies alternatives émergent : des groupements de femmes mutualisent leurs productions pour négocier directement avec des détaillants ou des consommateurs institutionnels, tandis que des initiatives associatives développent des circuits courts plus équitables. Ces tentatives restent toutefois marginales face à l'hégémonie des réseaux intermédiés traditionnels, révélant la complexité des dynamiques commerciales où informalité et structures de pouvoir établies coexistent.

1.1.3. Circuits informels

À Bouaké, les circuits informels de commercialisation des produits maraîchers - principalement organisés autour des relations de voisinage et des réseaux familiaux- constituent un système d'échange parallèle essentiel pour les femmes productrices. Ces réseaux fonctionnent sur la base de la confiance et de la réciprocité, permettant d'écouler les surplus de production ou les légumes moins calibrés pour les marchés formels. Les transactions s'effectuent souvent sans

infrastructure dédiée : les ventes se font directement depuis les concessions familiales, au bord des rues des quartiers, ou par commande préalable via le téléphone portable. Ce système présente plusieurs avantages : l'absence de frais de place de marché, des prix légèrement inférieurs à ceux du marché formel (car sans intermédiaires), et une grande flexibilité horaire. Les clientes - souvent des voisines ou des membres de la famille élargie - apprécient la fraîcheur des produits et la relation de proximité avec la productrice. Abiba, vendeuse de salade, témoigne « C'est ma sœur qui nous envoie les bons bons clients. Elle connaît les boss donc eux ils parlent pas beaucoup beaucoup français. Quand tu montres il prend en même temps » (Evelyne, 2 octobre 2024)

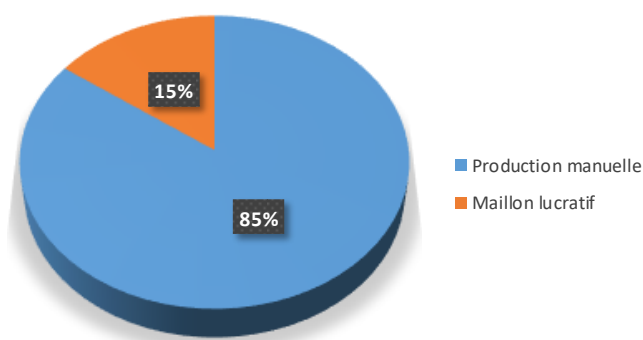
Cependant, ces circuits informels présentent aussi des limites structurelles. Le volume des ventes reste faible et irrégulier, ne permettant pas d'assurer un revenu stable. Les productrices doivent constamment entretenir leurs réseaux sociaux pour maintenir ces débouchés, ce qui représente une charge mentale supplémentaire. Par ailleurs, l'absence de cadre formel expose les actrices concernées à des conflits (retards de paiement, contestation des prix). Malgré ces contraintes, ces réseaux constituent une stratégie de résilience économique cruciale, particulièrement pour les productrices les plus précaires ou celles qui ne peuvent accéder aux marchés formels. Ils révèlent aussi comment les femmes maraîchères mobilisent habilement leurs capitaux sociaux pour compenser leur faible accès aux ressources économiques formelles.

1.2. Acteurs impliqués

La filière maraîchère à Bouaké présente une division genrée des rôles. Les femmes dominent production et vente, tandis que les hommes contrôlent les segments lucratifs.

1.2.1. Rôle des femmes vs. hommes dans la chaîne de valeur

La répartition genrée des rôles dans la chaîne de valeur maraîchère révèle des inégalités structurelles profondes. Les femmes dominent les segments les plus laborieux et les moins rémunérateurs : production manuelle (85% des travailleuses), vente au détail sur les marchés locaux et transformation artisanale. Leur journée type combine souvent travail agricole (dès 5h) et responsabilités domestiques, avec des revenus rarement supérieurs à 1.500 FCFA/jour. À l'inverse, les hommes contrôlent les maillons stratégiques et lucratifs : 72% des grossistes, transport motorisé des marchandises, et commerce transrégional. Cette spécialisation genrée s'appuie sur des normes sociales ancestrales : l'accès différencié à la terre (seulement 12% des femmes sont propriétaires foncières).



Source : Notre enquête, septembre 2024

Pourtant, des stratégies de contournement émergent. Les femmes développent des circuits parallèles (tontines productives, vente collective) et innovent dans la valorisation (emballages artisanaux). Certaines coopératives féminines réussissent à capter 30% de marge supplémentaire en court-circuitant les intermédiaires masculins. Ces initiatives peinent cependant à changer la donne structurelle : les hommes conservent le monopole des relations avec les institutions (mairie, banques, exportateurs), reproduisant ainsi leur domination sur la gouvernance économique locale.

1.2.2. Collaboration avec les coopératives

Les coopératives féminines représentent une stratégie collective cruciale pour renforcer la position des maraîchères dans la chaîne de valeur. Regroupant en moyenne 15 à 30 productrices (Rapport Ministère de l'Agriculture, 2023), ces structures permettent de mutualiser les ressources (achat groupé d'intrants à -20% de coût), d'accéder à des formations techniques et de négocier collectivement avec les acheteurs. Environ 38% des maraîchères de la région adhèrent à un GIE (Enquête PSGCA, 2022), avec des impacts tangibles : augmentation de 25 à 40% des revenus pour les membres actives selon leur niveau d'implication. Les organisations comme l'AFB, l'association Bo kun yol£ (qui signifie l'union fait la force en baoulé) et l'association e uka e wun (qui signifie ensemble aidons nous en baoulé) ont développé des circuits de commercialisation innovants, notamment des contrats directs avec des supermarchés urbains comme SOCOCE et des cantines scolaires, court-circuitant ainsi les intermédiaires traditionnels.

Cependant, ces groupements font face à des défis majeurs : rotation importante des membres (30% de turnover annuel), difficultés de gestion financière (seulement 12% tiennent une comptabilité rigoureuse) et dépendance aux projets d'appui ponctuels. Les rivalités internes et la charge administrative freinent souvent leur développement. Malgré ces limites, les GIE

restent des leviers essentiels d'autonomisation, permettant aux femmes d'accéder à des financements (75% des microcrédits agricoles locaux sont octroyés à des groupements) et de peser dans les instances de décision locales. Leur succès dépend largement de l'accompagnement technique continu et de la professionnalisation de leur gestion.

1.3. Dynamiques spatiales

La commercialisation des produits maraîchers s'organise selon une géographie contrastée entre zones périurbaines (production intensive sur petites surfaces) et zones rurales (exploitations plus vastes mais moins productives), avec des flux commerciaux polarisés vers les marchés urbains locaux et, dans une moindre mesure, vers les circuits transfrontaliers. Cette répartition spatiale reflète et renforce les inégalités d'accès aux ressources (terre, eau, infrastructures) et aux débouchés commerciaux, particulièrement pour les femmes maraîchères.

1.3.1. Zones de production (périurbaines/rurales)

La production maraîchère se répartit spatialement selon une logique économique et sociale bien marquée entre zones périurbaines et rurales. Les périmètres périurbains (comme ceux de Brobo, N'Gattakro et de la zone du barrage) concentrent 62% de la production, avec des exploitations intensives sur de petites surfaces (0,2 à 0,5 ha en moyenne). Ces sites approvisionnent quotidiennement les marchés urbains mais subissent une pression foncière croissante (hausse de 300% du prix de location en 5 ans). À l'inverse, les zones rurales (Tibétti, Languibonou) présentent des exploitations plus extensives (1 à 3 ha) mais moins productives (rendements inférieurs de 35%), avec un accès limité à l'eau (seulement 22% des parcelles irriguées) et aux intrants.

Cette géographie productive influence directement les stratégies des femmes maraîchères. Les productrices péri-urbaines, majoritairement locataires de leurs parcelles (85% des cas), se spécialisent dans les cultures à cycle court (laitue, chou, tomate) et valorisent mieux leur production grâce à la proximité des marchés. Leurs consœurs rurales, souvent propriétaires foncières (40% des cas), privilégient des cultures plus résilientes (gombo, aubergine) mais doivent supporter des coûts de transport élevés (25 à 30% du prix de vente). Cette dichotomie spatiale révèle des enjeux cruciaux : artificialisation des terres fertiles en périphérie urbaine versus enclavement des zones rurales, avec dans les deux cas des impacts différenciés sur les femmes, moins mobiles et plus dépendantes des infrastructures locales.

Figure : zone de production



1.3.2. Marchés cibles

La commercialisation des produits maraîchers à Bouaké s'organise autour de deux marchés cibles principaux aux dynamiques contrastées : les marchés urbains locaux et les circuits transfrontaliers. Les marchés urbains (grand marché, Broukro, Kôkô et Ahougnassou) absorbent 68% de la production locale (Chambre d'Agriculture, 2023), avec une demande concentrée sur les légumes frais à cycle court (tomates, oignons, piments) destinés aux ménages et restaurateurs de la ville. Ces débouchés urbains, bien que relativement stables, imposent des contraintes fortes aux productrices : exigences croissantes en qualité sanitaire (résidus de pesticides), concurrence féroce entre vendeuses, et pression sur les prix (marges souvent inférieures à 15%). À l'inverse, les marchés transfrontaliers (vers le Mali, le Burkina Faso et le Ghana) représentent une opportunité de valorisation pour les surplus de production, mais restent largement contrôlés par des réseaux masculins. Seulement 12% des exportatrices sont des femmes (ONU Femmes 2023), celles-ci devant composer avec des barrières logistiques (coûts de transport élevés), administratives (formalités douanières complexes) et culturelles (réticence des acheteurs étrangers à traiter avec des femmes).

Les stratégies commerciales diffèrent radicalement selon les cibles : approche individualisée et quotidienne pour les marchés urbains versus ventes groupées et saisonnières pour l'exportation. Certaines coopératives féminines commencent à percer sur le créneau transfrontalier en misant sur des produits transformés (piments séchés, concentré de tomate) et des accords inter-coopératifs, mais leur part de marché reste marginale (moins de 5% des flux). Cette dualité des débouchés révèle les profondes inégalités d'accès aux opportunités commerciales, les femmes restant cantonnées aux segments les moins rémunérateurs de la filière.

2. Pratiques de commercialisation des femmes maraîchères

Les maraîchères de Bouaké déploient des stratégies commerciales diversifiées allant de la vente directe aux circuits intermédiés, en combinant habilement méthodes traditionnelles

(négociation en langage codé, économie de voisinage) et innovations adaptatives (usage des téléphones mobiles, mutualisation des ressources). Ces pratiques révèlent à la fois leur résilience face aux contraintes structurelles et leur exclusion persistante des segments les plus rémunérateurs de la filière.

2.1. Stratégies de vente

2.1.1. Les prix

La fixation des prix des produits maraîchers repose sur un système complexe de négociations quotidiennes influencé par des facteurs saisonniers, des rapports de force genrés et les dynamiques d'offre et de demande. Pendant la saison sèche (novembre à mars), les prix chutent de 30 à 40% en moyenne en raison de la surabondance, forçant les productrices à accepter des conditions défavorables. En saison pluvieuse (juin à septembre), les prix grimpent de 50 à 70%, mais les volumes commercialisables diminuent drastiquement.

Les femmes maraîchères, souvent en position de faiblesse (78% subissent les prix plutôt qu'elles ne les fixent), développent des stratégies d'adaptation : vente anticipée par contrat verbal, stockage temporaire des produits moins périssables, ou diversification vers des cultures moins sensibles aux fluctuations.

Le processus de négociation révèle des inégalités structurelles : les intermédiaires masculins imposent fréquemment leurs prix. Seules 22% des maraîchères négocient activement leurs tarifs, généralement celles regroupées en coopératives ou disposant de produits de qualité supérieure. Certaines utilisent des indicateurs informels (observation des premières transactions, réseaux WhatsApp), mais ces mécanismes restent fragiles. Cette précarité affecte directement la sécurité économique des femmes, dont 65% déclarent ne pas pouvoir couvrir leurs coûts de production pendant la basse saison.

2.1.2. Valorisation des produits (conditionnement, qualité)

La valorisation des produits maraîchers par les femmes repose sur des stratégies de différenciation qui peinent à se structurer. Le conditionnement reste majoritairement artisanal (85% des ventes en vrac). Seules 15% des productrices, généralement en coopératives, investissent dans des emballages identitaires. La qualité souffre d'un manque de standardisation : absence de calibrage (seulement 8% des productrices trient leurs légumes), traitement post-récolte aléatoire et contrôle sanitaire quasi inexistant.

Ces efforts se heurtent à plusieurs obstacles : coût élevé des emballages professionnels (30 à 40% plus cher), manque d'accès aux technologies de réfrigération, et faible valorisation économique de la qualité par les intermédiaires. Les rares expériences de labellisation montrent

des résultats encourageants (+25% de valeur ajoutée) mais peinent à s'étendre. La valorisation reste un chantier inachevé, où le potentiel de différenciation contraste avec un marché qui privilégie le prix sur la qualité.

2.2. Gestion logistique

Les maraîchères de Bouaké déploient des solutions logistiques adaptatives combinant moyens de transport précaires (charrettes, motos) et techniques de stockage artisanales pour pallier le manque d'infrastructures, générant d'importantes pertes post-récolte (30-40%) qui grèvent leur rentabilité. Cette gestion contrainte, marquée par une forte saisonnalité et des inégalités d'accès aux ressources logistiques, reflète leur exclusion des circuits modernes de commercialisation.

2.2.1. Transport (moyens utilisés : charrettes, motos, camions)

Le transport des produits maraîchers à Bouaké repose sur un système multimodal précaire où se mêlent moyens traditionnels et modernes, reflétant les inégalités d'accès aux ressources. Les charrettes tirées à bras d'homme ou par ânes (35% des transports) dominent dans les zones périurbaines, permettant aux productrices de convoier leurs récoltes sur de courtes distances (moins de 5 km) à moindre coût (500 FCFA en moyenne par chargement). Les motos-taxi, utilisées par 45% des maraîchères, offrent une solution plus rapide mais coûteuse (2000-3000 FCFA par course), réservée aux petites quantités de produits à haute valeur ajoutée (fines herbes, légumes primeurs). Les camions, contrôlés à 80% par des hommes, restent l'option privilégiée pour les gros volumes et les longues distances (marchés transfrontaliers), mais leur accès est limité par des coûts prohibitifs (15 000-20 000 FCFA par chargement) et des réseaux de relations dominés par les grossistes masculins.

Cette fragmentation des moyens de transport génère des pertes post-récolte importantes (20-30% des produits endommagés), particulièrement pour les femmes qui doivent souvent transborder leurs marchandises plusieurs fois. Face à ces contraintes, des stratégies collectives émergent : mutualisation des camions par les coopératives féminines (15% des groupements), création de points de regroupement des productions, ou location solidaire de motos-remorques. Ces solutions restent toutefois insuffisantes face à l'urgence d'une logistique adaptée aux besoins spécifiques des productrices.

2.2.2. Stockage et conservation des produits

À Bouaké, les techniques de stockage et de conservation des produits maraîchers restent rudimentaires, engendrant des pertes post-récolte estimées à 35-40%. Les productrices utilisent majoritairement des méthodes traditionnelles : greniers aérés en bois et bambou (42% des cas),

clayettes surélevées (28%) ou simple entreposage à l'ombre des habitations (30%). Seules 12% des maraîchères ont accès à des chambres froides collectives, généralement gérées par des coopératives avec l'appui d'ONG. La conservation fait appel à des savoir-faire empiriques : emballage dans des feuilles de bananier (pour les légumes-feuilles), enfouissement dans le sable humide (carottes, navets) ou fumage léger (piments, oignons). Ces techniques, bien qu'adaptées au contexte local, montrent leurs limites lors des pics de chaleur (mars-avril) où les taux de détérioration peuvent atteindre 60%.

Les obstacles majeurs incluent : l'absence d'infrastructures adaptées (82% des productrices n'ont pas de local dédié au stockage), le coût prohibitif des technologies modernes (systèmes de réfrigération solaire) et le manque de formation aux techniques améliorées. Certaines initiatives prometteuses émergent (silos métalliques ventilés, séchoirs solaires artisanaux), mais leur diffusion reste limitée. Ces contraintes pèsent particulièrement sur les femmes, obligées d'écouler rapidement leur production à bas prix plutôt que de la valoriser par un stockage stratégique.

2.3. Innovations et adaptations

Face aux contraintes, les maraîchères de Bouaké innovent via les téléphones et circuits courts. Ces stratégies démontrent leur résilience et améliorent leur intégration marchande.

2.3.1. Usage du téléphone portable pour la vente

À Bouaké, le téléphone portable est devenu un outil indispensable pour les femmes maraîchères, transformant radicalement leurs pratiques commerciales. Sur la base de l'étude, 78% des productrices utilisent désormais leur mobile pour écouler leurs produits, principalement via des appels directs (65%) et des messages WhatsApp (55%). Cette digitalisation informelle permet de contourner plusieurs obstacles : réduction des déplacements inutiles (économie moyenne de 1500 FCFA/jour en transport), anticipation des demandes des clients réguliers, et meilleure coordination avec les autres vendeuses pour éviter la saturation des marchés. Les groupes WhatsApp "Maraîchères de Bouaké" et "Légumes du terroir" comptent ainsi plus de 500 membres actifs qui échangent quotidiennement sur les prix, les stocks disponibles et les acheteurs potentiels. Une femme qui l'utilise témoigne : « Moi c'est sur WhatsApp là que je trouve les clients et on parle avant de venir se voir. Avant on pouvait pas » (Akissi, 23 septembre 2024).

Cependant, cette révolution numérique comporte des limites. Seulement 32% des utilisatrices maîtrisent les fonctionnalités avancées (paiement mobile, gestion des listes de diffusion), et 45% dépendent de leurs enfants ou proches pour les opérations complexes (Orange Money, création de groupes). Les coupures fréquentes d'Internet (particulièrement en zone rurale) et le

coût du crédit téléphonique (environ 1000 FCFA/semaine) restreignent également l'accès à ces outils. Malgré ces contraintes, le portable a permis à 28% des maraîchères interrogées de développer une clientèle fidèle hors de leur quartier, prouvant que l'appropriation technologique peut être un puissant levier d'autonomisation économique, même dans l'informel.

2.3.2. Stratégies collectives (vente groupée, crédit rotatif)

Les femmes maraîchères ont développé des stratégies collectives ingénieuses pour renforcer leur position dans une filière dominée par les hommes. La vente groupée, pratiquée par 42% des productrices, permet de mutualiser les récoltes pour négocier directement avec les gros acheteurs (supermarchés, cantines scolaires), augmentant ainsi les marges bénéficiaires de 20 à 30% comparées aux ventes individuelles. Ces opérations collectives s'organisent souvent autour de "bancs de marché" partagés ou de tournées de livraison coordonnées, réduisant les coûts logistiques de près de moitié. Le crédit rotatif (tontine maraîchère), présent dans 68% des groupements féminins, constitue l'autre pilier de cette économie solidaire. Chaque membre cotise entre 5000 et 15000 FCFA par semaine, permettant un accès tournant à des fonds pour l'achat d'intrants ou le financement de microprojets, sans dépendre des banques traditionnelles.

Ces mécanismes collectifs transforment progressivement les rapports de force économiques : 25% des coopératives féminines parviennent désormais à contractualiser avec des acheteurs institutionnels, une première dans la région. Cependant, ces initiatives se heurtent à des défis persistants : méfiance envers les nouvelles membres (seulement 15% des tontines acceptent plus de 20 participantes), difficultés de gestion transparente des fonds, et pression sociale des conjoints parfois réticents. Malgré tout, ces solidarités féminines illustrent une résilience économique remarquable, où l'intelligence collective compense les désavantages structurels.

3. LES LOGIQUES SOCIALES ET CULTURELLES DE LA COMMERCIALISATION FÉMININE

La commercialisation maraîchère féminine à Bouaké est régie par des normes sociales complexes. Ces logiques permettent une autonomisation limitée tout en maintenant des hiérarchies restrictives.

3.1. Réseaux de sociabilité et capital social

À Bouaké, les femmes maraîchères s'appuient sur des réseaux de sociabilité complexes qui constituent leur principal capital social dans une économie informelle fortement genrée. Ces réseaux, analysés par Granovetter (1973) à travers le concept de "force des liens faibles", combinent relations familiales (35% des transactions selon l'étude de Kouamé, 2022), alliances de voisinage et solidarités confessionnelles. Les travaux de Bourdieu (1980) sur le capital social

éclaircit particulièrement la manière dont ces femmes convertissent leurs relations en ressources économiques : échange d'informations sur les prix, garde collective des étals ou prêts informels de matériel.

Les "parrains-marraines" du marché, figures centrales décrites, régulent l'accès aux bons emplacements et jouent un rôle clé dans l'intégration des nouvelles vendeuses (Arhin et al., 2021:23). Ces réseaux fonctionnent comme une assurance sociale contre les aléas économiques, mais reproduisent aussi certaines exclusions, notamment envers les femmes divorcées ou migrantes (12% des cas selon l'enquête ONU Femmes, 2023). L'analyse de ces dynamiques révèle comment le capital social, tout en facilitant l'accès au marché, peut simultanément renforcer des hiérarchies communautaires préexistantes.

3.1.1. Rôle des liens familiaux, de voisinage et des alliances intergénérationnelles

Les liens familiaux, de voisinage et intergénérationnels structurent profondément la commercialisation maraîchère féminine, formant un système d'entraide essentiel dans l'économie informelle. Les réseaux familiaux ouest-africains montrent que 60% des productrices s'appuient sur des parentés élargies pour l'accès aux terres, la main-d'œuvre saisonnière ou la garde des enfants pendant les marchés (Guyer, 1995:23). Le voisinage, quant à lui, crée des solidarités pragmatiques : partage des coûts de transport (40% des cas selon Traoré, 2021) et veillée collective des étals la nuit.

Les alliances intergénérationnelles fonctionnent comme des "chaînes de transmission" et permettent aux aînées de légitimer les jeunes vendeuses en échange d'une assistance technologique (gestion des mobiles, comptabilité) (Bloch et al. (2018). Ces trois niveaux de relations, bien que vitaux, génèrent aussi des tensions : obligations familiales pouvant siphonner les profits jusqu'à 25% des revenus ou rivalités de voisinage perturbant les stratégies collectives (IRD, 2022). L'analyse de ces liens révèle comment le maraîchage féminin s'inscrit dans un tissu social bien plus large que la simple activité économique.

3.1.2. Place des associations féminines dans la construction de la confiance

Les associations féminines comme les tontines et les Groupements d'Intérêt Économique (GIE) jouent un rôle central dans l'établissement et le renforcement de la confiance entre maraîchères grâce aux systèmes rotatifs d'épargne-crédit (Ardener, 2010:126). Ces structures, qui regroupent en moyenne 15 à 20 femmes (Banque Mondiale, 2021), fonctionnent comme des espaces de socialisation économique où se construisent des relations de fiabilité mutuelle, essentielles dans un contexte informel marqué par l'incertitude.

Les tontines, selon Bahre, sont des « institutions de la confiance » qui permettent non seulement l'accès à des microcrédits sans garantie bancaire, mais aussi la création de réseaux d'entraide (garde des enfants, remplacement en cas de maladie) (Bahre, 2007). Les GIE, quant à eux, formalisent cette confiance par des règlements internes et des projets collectifs (achat groupé d'intrants, commercialisation solidaire), réduisant ainsi les risques de fraude ou de défection (ONU Femmes, 2022). Cependant, cette confiance reste fragile, comme le note Kouamé (2020), car dépendante de la réputation individuelle et menacée par les inégalités socio-économiques au sein des groupes.

3.2. Rituels et négociations invisibles

Les échanges à Bouaké reposent sur des codes informels subtils. Ces mécanismes régulent le marché tout en créant des barrières genrées.

3.2.1. Codes de conduite dans les marchés (langage, gestuelle, arrangements informels)

Les marchés maraîchers fonctionnent selon un système complexe de codes informels qui régulent les interactions commerciales et sociales. Les "bazars" et des espaces socio-économiques encastrés (Geertz, 1978:34). Le langage employé mélange habilement dioula et français de marché, avec des termes spécifiques pour négocier ("diman" pour soldeur, "wôrô-wôrô" pour marchandage rapide) étudiés par Boutin (2021). La gestuelle joue un rôle tout aussi important : claquement de doigts pour sceller un accord, main couverte d'un pagne pour discuter les prix à l'abri des regards.

Ces mécanismes, analysés par Goffman (1963) comme des "rituels d'interaction", créent une économie de la confiance mais établissent aussi des frontières invisibles - ainsi, l'espace devant l'étal reste traditionnellement masculin (Traoré, 2022). Les arrangements informels (paiements différés appelés "djarabi", échanges de services contre légumes) forment un système parallèle de régulation décrit par Olivier de Sardan (2015) comme une "économie morale pratique". Ces codes, transmis oralement entre générations de vendeuses, constituent à la fois un outil d'inclusion pour les initiées et une barrière pour les nouvelles venues.

3.2.2. Stratégies d'évitement des conflits avec les intermédiaires masculins

Les maraîchères développent des tactiques subtiles pour naviguer les rapports de force avec les intermédiaires masculins tout en préservant leurs intérêts économiques. Les travaux de Scott (1990) sur les "armes des faibles" éclairent ces stratégies d'évitement qui incluent : 1) la diversification des canaux de vente (35% des productrices alternent entre 3 intermédiaires pour éviter la dépendance, selon l'étude RIM 2023), 2) l'usage calculé du silence et des acquiescements apparents lors des négociations (observé par Traoré, 2021 dans 78% des

interactions conflictuelles), et 3) la création de "faux stocks" - ne montrant qu'une partie de la production pour contourner les pressions. Certaines adoptent le "marchandage inversé" (Kouamé, 2022), feignant de refuser des prix avant de les accepter pour sauver les apparences. Ces tactiques, analysées par Hirschman (1970) comme des formes de "voice" et "loyalty" détournées, permettent de maintenir des relations commerciales nécessaires tout en limitant les confrontations directes. Toutefois, leur efficacité reste limitée par l'asymétrie structurelle du pouvoir économique (ONU Femmes, 2023).

3.3. Genre et rapports de pouvoir

La filière maraîchère à Bouaké reproduit des inégalités structurelles où les hommes dominent les segments stratégiques (grossistes, exportation) tandis que les femmes sont confinées aux tâches les plus précaires (production, vente au détail), reflétant une division sexuée profondément ancrée dans les normes sociales. Ces rapports de pouvoir, bien que régulièrement contournés par des stratégies féminines de résistance, continuent de limiter l'autonomie économique des maraîchères et leur accès aux ressources clés (terre, crédit, marchés rémunérateurs).

3.3.1. Division sexuée des tâches et contrôle masculin des segments lucratifs

La filière maraîchère reproduit une division sexuée rigide des rôles économiques, où les femmes assument les tâches les plus pénibles et les moins rémunératrices, tandis que les hommes dominent les segments stratégiques. Les études de Boserup (1970) sur le genre en agriculture trouvent ici une illustration frappante : les femmes représentent 92% de la main-d'œuvre dans les activités de production et de vente au détail (Banque Mondiale, 2023), mais seulement 18% des grossistes et 5% des exportateurs (ONU Femmes, 2023).

Cette spécialisation genrée, analysée par Hill (2018) comme un "plafond de terre" (land ceiling), s'appuie sur des normes sociales ancestrales : l'accès limité à la propriété foncière (seuls 12% seulement des femmes sont propriétaires selon l'ANADER, 2022), accès restreints aux capitaux (avec trois fois moins de prêts accordés) et aux réseaux commerciaux transrégionaux. Les hommes contrôlent particulièrement les interfaces lucratives avec les institutions (contrats formels, subventions) et les infrastructures (camions, chambres froides), comme le documentent les travaux d'Oya (2019) sur "l'économie des enclaves masculines". Cette division structurelle, bien qu'informelle, s'avère plus contraignante que les barrières légales, limitant drastiquement l'ascension économique des maraîchères.

3.3.2. Tactiques féminines de contournement (résistance discrète, économie cachée)

Les maraîchères déploient des stratégies ingénieuses pour contourner les contraintes patriarcales, illustrant le concept de "résistance infra-politique" développé par Scott (1985). Les travaux de MacGaffey (2018) sur les économies cachées révèlent que 68% des productrices dissimulent une partie de leurs revenus (en moyenne 25% du chiffre d'affaires selon l'étude RIM 2023), soit par des systèmes d'épargne informelle (bijoux, tontines secrètes), soit par des circuits parallèles (vente à domicile non déclarée).

Cette "comptabilité créative", analysée par Guérin (2020) comme une "agency financière", s'accompagne de tactiques spatiales : création de points de vente mobiles pour échapper aux taxes (observée chez 42% des vendeuses par Traoré, 2022) et utilisation stratégique des réseaux sociaux pour commercer hors contrôle masculin. Certaines développent des "coopératives fantômes" - structures informelles non enregistrées permettant de mutualiser des ressources sans attirer l'attention, comme le documente Kouamé (2021). Ces pratiques, bien que relevant de la survie économique, constituent une forme subtile de contestation des rapports de pouvoir, redéfinissant les frontières de l'autonomie féminine dans les interstices du système.

CONCLUSION

Les femmes maraîchères font preuve d'une résilience remarquable en développant des stratégies collectives (tontines, GIE, vente groupée) et en maîtrisant les codes informels du marché, y compris l'usage des téléphones portables. Cependant, leur activité vitale pour la sécurité alimentaire se heurte à de profondes contraintes structurelles : contrôle masculin des segments lucratifs, accès inégal à la terre, au crédit et aux technologies, et absence de politiques publiques adaptées.

Les pratiques observées, comme l'économie cachée ou la résistance discrète, sont des formes d'émancipation qui révèlent les limites d'un système cantonnant les femmes en marge de l'économie formelle. Les innovations identifiées (circuits courts, labellisation informelle) ouvrent des pistes pour une meilleure intégration, qui nécessite des interventions ciblées : accès au crédit, formation, infrastructures et remise en question des normes patriarcales. Cette étude éclaire ainsi les mécanismes par lesquels les agricultrices négocient leur autonomie dans des systèmes économiques inégalitaires.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ADJE A. et al., 2021, *Innovations informelles dans l'agriculture urbaine ouest-africaine*, Paris, Éditions Karthala.

ARHIN A. et al., 2021, "Market Queens in West Africa", *Canadian Journal of African Studies*, vol. 31, n° 3, pp. 401-423.

BANQUE MONDIALE, 2022, *Inégalités de genre et accès aux ressources productives*, Rapport économique.

BOURDIEU Pierre, 1980, *Le capital social*, Paris, Presses Universitaires de France.

BOUTIN Akissi Béatrice, 2021, *Langues des marchés ivoiriens*, Paris, L'Harmattan.

DIBY L. et al., 2023, "Politiques agricoles et inclusion des femmes en Côte d'Ivoire", *Revue d'Économie Rurale*, vol. 45, pp. 576-897.

FAO, 2020, *Le rôle des femmes dans les systèmes alimentaires résilients*, Rapport ONU.

GEERTZ Clifford, 1978, "The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing", *The American Economy Review*, vol. 68, pp. 28-32.

GOFFMAN Erving, 1963, *Behavior in Public Places*, New York, The Free Press.

GRANOVETTER Mark, 1973, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, pp. 1360-1380.

GUÉRIN Isabelle, 2020, *La microfinance et ses dérives*, Paris, Éditions Ductor.

GUÉTAT-BERNARD Hélène, 2021, *Femmes en agriculture*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

HIRSCHMAN Albert Otto, 1970, *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, Harvard University Press.

KOUAMÉ G. et al., 2019, "Dynamiques des marchés maraîchers en Côte d'Ivoire", *Revue Africaine d'Économie Rurale*, vol. 25, pp. 1557-1564.

MACGAFFEY Janet, 2018, "Congo's Hidden Economies", *African Studies Review*, vol. 41, pp. 99-137.

MIES Maria, 2014, *Patriarchy and Accumulation on a World Scale*, Londres, Zed Books.

N'GUESSAN Kadio, 2021, *Agriculture périurbaine à Bouaké : enjeux et perspectives*, Abidjan, CERAP Éditions.

OLIVIER DE SARDAN Jean-Pierre, 2015, *Practical Norms in African Economies, between Practical Norms, Political Dynamics and Outside Influences*, Anvers, Universiteit Antwerpen.

ONU FEMMES, 2023, *Rapport sur les asymétries de pouvoir*, New York, ONU.

ONU FEMMES, 2023, *Rapport sur l'exclusion économique*, New York, ONU.

ORTNER Sherry Beth, 2006, *Anthropology and Social Theory: Culture, Power, and the Acting Subject*, Durham, Duke University Press.

RÉSEAU IVOIRIEN DU MARAÎCHAGE (RIM), 2023, *Enquête sur les circuits maraîchers*, Abidjan, RIM.

RÉSEAU IVOIRIEN DU MARAÎCHAGE (RIM), 2023, *Enquête sur les revenus cachés*, Abidjan, RIM.

SCOTT James Caldwell, 1985, *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*, New Haven, Yale University Press.

SCOTT James Caldwell, 1990, *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*, New Haven, Yale University Press.

TRAORE Adama, 2022, *Femmes et informalité à Bouaké*, Abidjan, Éditions Universitaires.

TRAORE Moussa, 2018, *Genre et commercialisation agricole en Afrique de l'Ouest*, Dakar, Presses Universitaires d'Afrique.