

L'ENTREPRENARIAT AGRICOLE DANS LES MARCHÉS PONTENEGRINS AU CONGO : ESSAI D'UNE ANALYSE GENRE

Gilles Freddy MIALOUNDAMA BAKOUEUILA

Université Marien NGOUABI (Congo)

E-mail : gmioundama2016@gmail.com

Résumé : L'entrepreneuriat agricole dans les marchés est abordé dans cette étude avec l'approche genre. Ce travail a pour objectif d'apporter un éclairage sur la spécialisation des produits agricoles commercialisés selon le genre, mais aussi sur la représentativité des femmes dans les organisations marchandes. La collecte des données a mobilisé aussi bien l'approche qualitative que quantitative. Les résultats montrent que les hommes et les femmes de profils divers sont impliqués dans le commerce informel des produits agricoles. Ces commerçants, quels que soient l'âge et le niveau d'éducation, consacrent en moyenne plus de 8 heures pour l'activité commerciale. Les commerçants vivant au sein des ménages monoparentaux consacrent plus de temps que ceux vivant dans des ménages biparentaux. Les résultats mettent aussi en exergue une spécialisation du genre dans la vente de quelques produits, on rencontre également de nombreux produits mixtes. La pression du chômage et la nécessité de s'insérer dans un circuit commercial moins exigeant en capital financier sont les deux principaux facteurs de changement social à l'origine des mutations relatives à la spécialisation des produits vendus selon le genre. Malgré leur forte implication dans l'économie sociale (tontines et mutuelles), les femmes restent moins représentées dans les régies des marchés.

Mots-clés : entrepreneuriat, genre, marché, produits agricoles, Congo.

Abstract: Agricultural entrepreneurship in markets is approached in this study with the gender approach. This work aims to shed light on the specialization of agricultural products marketed according to gender, but also on the representativeness of women in merchant organizations. Data collection mobilized both qualitative and quantitative approaches. The results show that men and women of diverse backgrounds are involved in informal trade in agricultural products. These traders, whatever the age and the level of education, spend on average more than 8 hours in commercial activity. Traders

living in single-parent households spend more time than those living in two-parent households. The results also highlight a specialization of the gender in the sale of a few products, we also meet many mixed products. The pressure of unemployment and the need to be part of a commercial circuit less demanding in financial capital are the two main factors of social change at the origin of the changes relating to the specialization of products sold according to gender. Despite their strong involvement in the social economy (tontines and mutual society), women remain less represented in the market authorities.

Keywords : entrepreneurship, gender, market, agricultural products, Congo.

Introduction

L'agriculture demeure l'épine dorsale de l'économie africaine et emploie 70 % de la population. Les femmes jouent un rôle majeur dans l'économie agricole ; elles constituent les deux tiers de la main d'œuvre agricole (Anonyme, 2015, p. 11) et apportent une contribution essentielle dans les pays en voie de développement (H. Guetat-Bernard et P. Texier – Teixeira, 2014, p. 22 ; P.E. Henry, 2016, p. 9). L'ensemble des activités créées par l'agriculture familiale et extensive appartiennent au secteur informel.

L'informel représente environ 60 % des emplois urbains en Afrique (E-M. Hernandez, 1997, p. 119). S.F. Simen (2019, p. 61) rapporte que les personnes qui investissent dans l'économie informelle sont, entre autres, des ménages au chômage ayant suivi ou non une formation. Le commerce informel est perçu comme une activité de survie en vue de s'autonomiser et de s'insérer dans le processus du développement (F.D. Koulas, 2019, p. 3). Les entreprises des femmes sont plus présentes dans le secteur des services et de la vente au détail (F. Tahir-Metaiche, 2013 cité par C. Constantinidis et *al.*, 2017, p. 41). S.B. Gning Sadio (2013, p. 341) note une certaine spécialisation des femmes dans les petits métiers à la limite de la survie, notamment vendeuses de poissons, de légumes, d'eau, etc. Ce sont des petites revendeuses ou micro détaillantes des activités de commerce. Les femmes constituent actuellement des actrices incontournables non seulement dans la production des produits agricoles mais aussi dans le processus de commercialisation de ceux-ci. Les circuits de commercialisation des produits agricoles fait ressortir une implication des hommes et des femmes (Y. Ofouemé- Berton, 2005, p. 24 ; P.

Mpanzu Balomba, 2013, p. 32 ; G.F. Mialoundama Bakouétla, 2018, p. 33).

La République du Congo a élaboré une politique nationale genre qui s'inscrit dans le cadre des grandes options et orientations fixées par la constitution congolaise, la déclaration universelle des droits de l'homme, la convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDEF), le plan d'action de Beijing, la politique genre de la Communauté Economique des Etats de l'Afrique Centrale, en sigle CEEAC (Anonyme, 2008, p. 6). Les activités d'une proportion élevée des femmes Congolaises sont orientées vers le secteur informel (Anonyme, 2008, p. 10), soit 54,1 % des emplois d'après Anonyme (2012, p. 14). Par conséquent, les stratégies et actions de promotion et d'autonomisation des femmes nécessitent une meilleure compréhension de ce secteur. Ce secteur est devenu, au cours de ces dernières années, un amortisseur social indéniable et le palliatif des limites de création d'emplois du secteur structuré (Anonyme, 2012, p. 14). Le commerce représente 60,3 % de l'ensemble des unités de production informelle en milieu urbain, avec une dominance du commerce de détail, soit 50,5 % (B. Bahouayila, 2016, p. 4). L'entrepreneuriat agricole dans les marchés domaniaux en milieu urbain implique des hommes et des femmes, et procure des revenus substantiels à ces derniers. La littérature scientifique sur le genre et l'entrepreneuriat agricole dans la sous-région est rare. C'est dans ce contexte que la présente étude tente d'apporter une contribution sur la question du genre dans l'entrepreneuriat agricole. Elle répond aux questions ci-après : (i) Quel est le profil des hommes et des femmes impliqués dans le commerce des produits agricoles ? (ii) Existe-t-il une spécialisation des produits vendus selon le genre ? (iii) Quelle est la représentativité des femmes dans les organisations marchandes ?

1. Méthodologie

2.1. Localisation et échantillonnage de l'étude

L'étude a été réalisée dans les marchés domaniaux de la ville économique de Pointe-Noire en République du Congo. Cette ville est située sur la façade atlantique de la République du Congo ; elle comporte six arrondissements (figure 1), notamment Emery Patrice Lumumba, Mvou-Mvou, Tié-Tié, Loandjili, Mongo – Mpoukou et Ngoyo.

L'étude a principalement porté sur les commerçants des marchés domaniaux de la ville de Pointe-Noire. Les marchés domaniaux ont été

retenus sur la base de l'importance de l'activité commerciale des produits agricoles, tout en tenant compte du souci de choisir au moins un marché par arrondissement. Ainsi, douze (12) marchés domaniaux ont été retenus sur les trente-trois (33) que comptent la ville de Pointe-Noire, il s'agit des marchés ci-après : OCH, Mpita, Plateaux, Mayaka, Liberté, Nkouikou, Faubourg, Tchiali, Siafoumou, Mongo-Mpoukou, Péage, Mpaka.

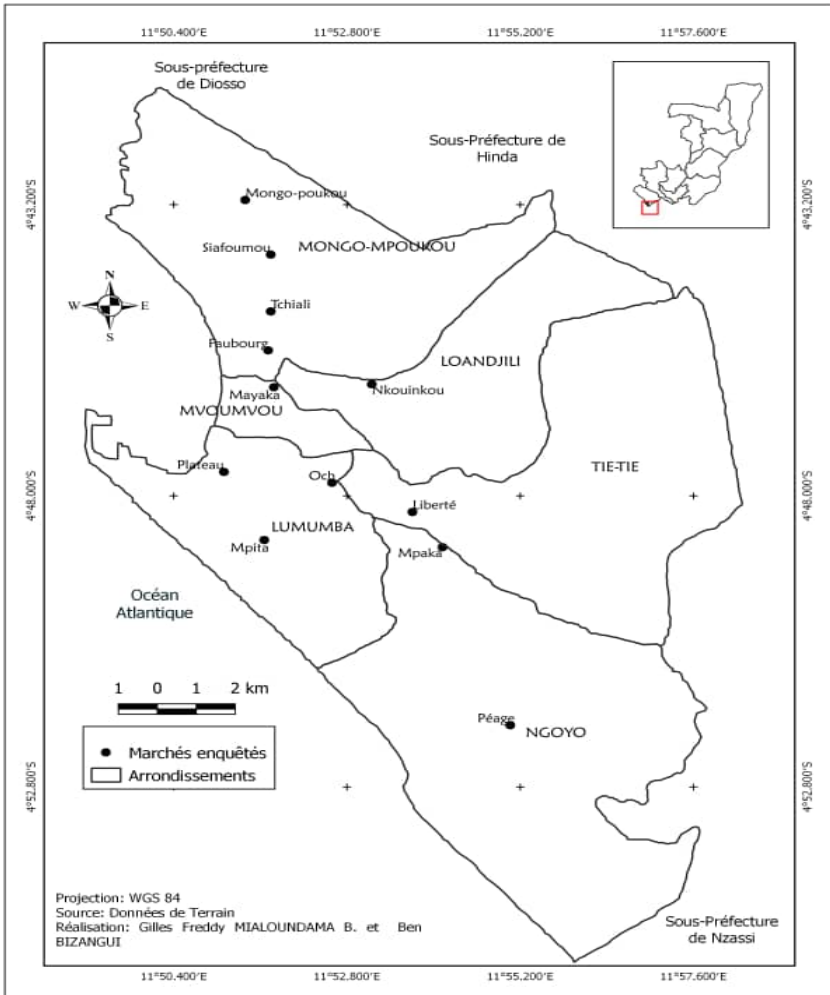


Figure 1 : Localisation de la ville de Pointe-Noire

Trente commerçants ont été interrogés par marché, dont 20 femmes et 10 hommes. L'effectif élevé des femmes se justifie par leur forte implication dans le commerce des produits agricoles par rapport aux hommes. La sélection a aussi privilégié la représentativité des denrées agricoles présentes au sein de chaque marché. Les commerçants réticents à participer à l'enquête étaient systématiquement écartés et remplacés par d'autres, afin de respecter les quotas définis par marché. La méthode d'échantillonnage des commerçants a donc été à choix raisonné. Ainsi, 360 commerçants ont été sélectionnés dont 240 femmes et 120 hommes. L'enquête a pris en compte non seulement les produits agricoles végétales et animales issus de la production nationale, mais aussi celle faisant l'objet d'importation. Les personnes ressources concernées par l'étude sont essentiellement des régisseurs des marchés ainsi que des responsables d'organisation marchande (mutuelles, tontines).

2.2. La collecte des données

L'enquête de terrain a lieu pendant les mois de juillet et août 2019. Les techniques de collecte des données utilisées sont l'analyse documentaire, l'observation directe, les causeries libres et des interviews individuelles formelles avec les commerçants des produits agricoles ainsi que les personnes ressources. Le principal outil d'investigation au cours de l'enquête est le questionnaire, validé au cours d'une pré-enquête. Cet outil comprenait des questions relatives au profil des vendeurs, le temps consacré à l'activité commerciale, les produits vendus selon le genre, la représentativité des femmes dans les organisations marchandes.

2.3. L'analyse des données

Les données issues de l'analyse documentaire, des causeries libres et des observations directes ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Cependant, les informations collectées par le questionnaire ont été saisies pour constituer une base des données sur le logiciel Excel version 2013. Après traitement de l'information, cette base de données a été importée sur le logiciel Sphinx Plus V.5 pour l'analyse des données. Le taux de marge brute sur vente (%) des produits agricoles vendus a été calculé par la formule suivante :

$$\begin{aligned} & \textit{Taux de marge brute sur vente} \\ & = \frac{\textit{Marge Brute Commerciale}}{\textit{Prix de vente}} \times 100 \end{aligned}$$

$$\text{Avec} \\ \text{Marge Brute Commerciale} = \text{Prix de Vente} - \text{Prix d'achat}$$

2. Résultats

2.1. Le profil des hommes et femmes impliqués dans le commerce des produits agricoles

Dans les marchés domaniaux de Pointe-Noire, les produits agricoles sont vendus aussi bien par des hommes que des femmes de profils divers. Les commerçants de genre masculin sont pour la plupart des adultes (63 %) vivant en couple au sein des ménages. Le nombre d'enfants moyen par ménage pour cette catégorie de commerçant est de 3 enfants. La proportion de 90 % de cette 1^{ère} catégorie de commerçants possède un niveau d'instruction secondaire. Les commerçants de niveau universitaire sont moins impliqués, ils sont plus attirés par d'autres secteurs d'activités, notamment dans l'administration publique et privée. Le commerce informel des produits agricoles est pour l'ensemble des hommes enquêtés une activité principale, qui génère des revenus permettant de faire face aux obligations familiales.

Cependant, les femmes commerçantes des produits agricoles sont également en majorité des adultes (67 %) dont près de 20 % vivent dans des familles monoparentales. Ces dernières ont la responsabilité du ménage et les revenus générés par le commerce permettent de faire face à l'ensemble des charges du ménage. Les jeunes commerçantes sont légèrement moins impliquées dans le commerce des produits agricoles ; elles ne représentent que 37 % des commerçantes enquêtées. Le taux de scolarisation des femmes commerçantes enquêtées est de 100 %, avec une forte représentativité de celles qui possèdent un niveau secondaire 1^{er} degré, soit 75 %.

Tableau 1 : Typologie des commerçants des produits agricoles selon le genre

Variables	Modalités	Genre (%)	
		Féminin	Masculin
Tranche d'âge (ans)	20-25	6	7
	26-30	10	10
	31-35	17	20
	36-40	28	34
	41-45	18	14

	46-50	8	5
	> 50	13	10
Situation matrimoniale	Marié	27	23
	Union libre	47	39
	Célibataire	12	19
	Divorcé	7	4
	Veuf/veuve	7	15
Niveau d'instruction	Sans instruction	0	3
	Primaire	10	7
	Secondaire 1er degré	75	60
	Secondaire 2ème degré	12	30
	Universitaire	3	0
Nombre d'enfant	Moyenne	4	3

2.2. Le temps consacré au commerce des produits agricoles dans les marchés domaniaux

Les résultats de l'enquête montrent que les commerçants des produits agricoles dans les marchés domaniaux consacrent en moyenne 10H11 mn par jour (tableau 2), soit 61H par semaine. L'heure moyenne d'arrivée au marché est de 6H27 mn pour un départ prévu à 16h39 mn. Le temps journalier moyen consacré au commerce par les hommes (10h35mn) semble être supérieur à celui des femmes (9h47mn). Toutefois, les résultats du test de khi-deux montrent des différences non significatives en terme de genre ($P > 0,05$). Le faible temps consacré au commerce par certaines femmes s'explique par le fait qu'elles ont la responsabilité de quelques tâches ménagères au sein du foyer (travaux domestiques du matin, préparation des repas) mais aussi la responsabilité de l'éducation des enfants, les contraignant ainsi de rentrer plus tôt à la maison.

Tableau 2 : Temps journalier moyen consacré pour le commerce des produits selon le genre

Paramètres statistiques	Heure d'arrivée au marché		Heure de départ du marché		Temps consacré par jour	
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
Moyenne	6 h 26 mn	6 h 29 mn	17 h 01 mn	16 h 17 mn	10 h 35 mn	9 h 47 mn
Minimum	5 h 00 mn	4 h 00 mn	15 h 00 mn	9 h 00 mn	6 h 00 mn	5 h 00 mn
Maximum	9 h 00 mn	9 h 00 mn	19 h 00 mn	20 h 00 mn	13 h 00 mn	12 h 15 mn
Ecart type	1 h 02 mn	1 h 30 mn	1 h 16 mn	2 h 18 mn	1 h 44 mn	1 h 44 mn
Intervalle de confiance	30 mn	40 mn	37 mn	1 h 07 mn	50 mn	51 mn

La proportion de 47 % des commerçants des deux genres consacre entre 8 h 00 mn et 10 h 59 mn de travail journalier (figure 2) ; il s'agit de la catégorie la plus représentée chez les hommes. Elle est suivie de celle qui consacre entre 11 et 14 heures par jour pour la vente des produits agricoles. La catégorie des commerçants qui consacre moins de 8 h par jour est la moins impliquée dans ce commerce. Cette dernière catégorie reste dominée par des vendeurs de légumes, des produits rapidement périssables. Le coefficient de variation du temps consacré par les hommes au commerce journalier est égal à 16 % contre 18 % pour les femmes, ce qui démontre une variabilité assez élevée.

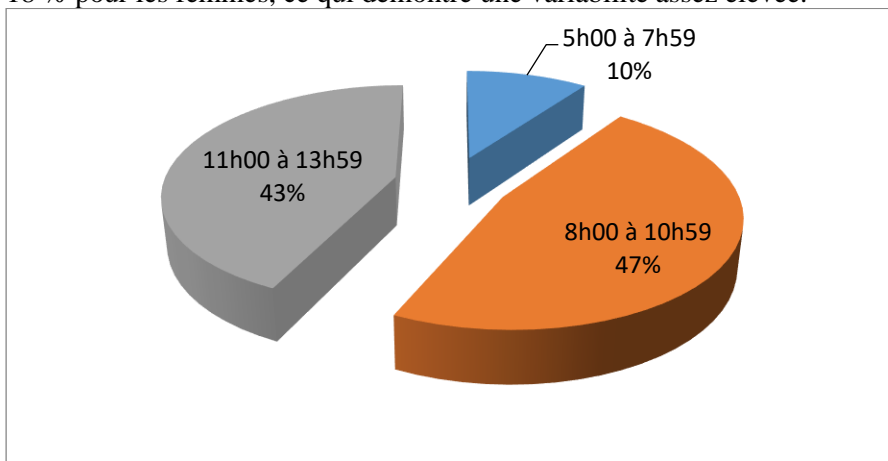


Figure 2 : Typologie des acteurs selon le temps journalier consacré au commerce

Les commerçants vivant dans les familles monoparentales consacrent plus de temps au commerce que ceux vivant dans les familles biparentales ($p < 0,05$), soit respectivement 10h59mn et 9h57mn. Les femmes commerçantes chef de famille consacrent plus de temps de travail par rapport aux femmes vivant en couple au sein des ménages. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'une commerçante chef de ménage supporte plus de charge et a la responsabilité totale des obligations du ménage. Cependant, les charges des commerçantes vivant dans les familles biparentales sont censées être moins importantes, car les époux apportent également une contribution très importante aux charges familiales.

2.3. La typologie des principaux produits agricoles commercialisés selon le genre

Les produits agricoles dans les marchés domaniaux sont vendus aussi bien par les hommes que les femmes. Il ressort de l'enquête une forte implication des femmes dans le commerce de détail de plusieurs produits agricoles. Toutefois, les hommes restent fortement impliqués dans le commerce en gros de certains produits agricoles de cru et transformés d'origine végétale et animale (fruits locaux, noix de palme, poisson fumés, poisson salés, etc.) dont la vente au détail reste dominée par les femmes. Les femmes grossistes et semi-grossistes sont surtout impliquées dans l'approvisionnement des légumes, des cossettes de manioc, etc.

L'enquête a mis en exergue trois types de produits agricoles de cru et transformé vendus en détails au sein des marchés domaniaux, les produits agricoles mixtes et les produits agricoles traditionnels spécialisés selon le genre. La première catégorie concerne les denrées agricoles mixtes, c'est-à-dire vendues couramment par les femmes et les hommes. Les principaux produits appartenant à cette catégorie sont le riz, l'huile de palme et l'huile d'arachide, le poulet, le poisson de mer, etc. Les produits agricoles mixtes attirent les deux genres sans trop de complexes, ni de tabous.

La seconde catégorie concerne les produits agricoles fortement dominés par les hommes. Le commerce de détail des viandes de bœuf congelées et fraîches issues de l'élevage appartient à cette catégorie. Il s'agit d'une spécialité masculine, même si l'on trouve également quelques femmes impliquées dans le commerce de ces produits. Il en est de même pour la vente en détails des fruits importés (pomme).

La troisième catégorie concerne les produits agricoles largement commercialisés par les femmes. Cette catégorie concerne le commerce de détails des produits amylicés (manioc, igname), des fruits locaux, des légumes locaux et exotiques, du poisson salé, du poisson d'eau douce et du poisson fumé, des produits divers de crus et transformés (ail, oignon, autres assaisonnement, etc.) qui restent des denrées largement dominées par les femmes (tableau 3). Les hommes sont rares dans la vente de ces denrées et sont plus contraints par la conjoncture économique actuelle marquée par une crise. Cette conjoncture économique actuelle induit donc un changement social obligeant les hommes et les femmes à saisir des opportunités et aller au-delà des denrées traditionnelles commercialisées par chaque genre. Ainsi, les produits traditionnels commercialisés en détail par les femmes, intéressent de plus en plus les hommes (patate douce, farine de manioc, maïs, haricot, etc.) ; ce qui augmente le nombre de produits agricoles commercialisés par les deux genres.

Les principales raisons évoquées par les commerçants sont le chômage et la quête d'un commerce qui ne nécessite pas un capital financier important tout en assurant le bien-être familial. Partageant cet avis, une enquêté de 50 ans affirme :

La situation économique du pays est critique et l'insertion professionnelle dans le secteur informel pose de plus en plus de problème. Le commerce des produits agricoles représente une opportunité qui permet d'avoir régulièrement un peu d'argent pour survivre avec la petite famille, car chaque jour les gens doivent manger. Hier la spécialisation de la vente des produits agricoles dans les marchés était nette. On n'avait des produits que par les femmes et vice versa. Aujourd'hui avec les conditions actuelles du pays, les hommes vendent maintenant les produits qui étaient réservés aux femmes, même si elles sont toujours plus nombreuses.

Tableau 3 : Répartition des principaux produits agricoles selon le genre

N°	Produits	Types de produits	Origine
			Local (L), importé (I)
Produits traditionnels des femmes / forte domination féminine			
1	Pain de manioc (chikwangue)	Transformés	L
2	Farine de manioc (foufou)	Transformés	L

3	Igname	Amylacées	L
4	Patate douce	Amylacées	L
5	Légumes	Légumes	L,I
6	Noix de palme	Oléagineux	L
7	Poisson d'eau douce	Poisson	L
8	Poisson salé	Poisson	L, I
9	Poisson fumé	Poisson	L
10	Nectar des rhizomes de gingembre	Transformés	L
11	Jus de bissap	Transformés	L
12	Pate d'arachide	Transformés	L
13	Produits divers (assaisonnements)	Produits de cru et transformés	I
14	Fruits locaux (agrumes, mangue, banane, etc.)	Fruits	L
Produits traditionnels des hommes / forte domination masculine			
1	Viande de bœuf congelée	Viande	I
2	Viande fraîche (bœuf, porc, mouton, etc.)	Viande	L, I
3	Fruits importés (pommes, orange, raisin ...)	Fruits	I
Produits mixtes / couramment vendu par les hommes et les femmes			
1	Viande de brousse	Viande	L,
2	Poisson de mer	Poisson	L, I
3	Abats (babine, trippe, rognon, gésier, ail de poulet, pieds de porc, queue de bœuf ...)	Viande	I
4	Carcasse de poulet (cuisse, poitrine, etc.)	Viande	I
5	Viande arrière et avant (bœuf)	Viande	I
6	Œufs de volaille	Viande	L, I
7	Maïs	Céréales	L,I
8	Arachide	Oléagineux	L,I

9	Haricot	Légumineuse à graine	L,I
10	Riz	Céréales	I
11	Huile (d'arachide, de palme)	Transformé	L,I

Le commerce de détails des produits issus de la transformation artisanale des produits agricoles et alimentaires (pâte d'arachide, pain de manioc ou chikwangue, yaourt, jus et nectar des fruits, friture de banane, etc.) est une exclusivité féminine. La division sexuelle relative à la spécialisation de certaines denrées agricoles est socialement construite. C'est le reflet du processus de socialisation, de l'habitus des groupes partiels ayant fortement contribué à la socialisation de ces commerçants, mais aussi aux normes sociales de la société Congolaise.

2.4. Une implication des femmes et des hommes dans les produits à haut et à faible taux de marge brute sur vente

Les hommes et les femmes manipulent une grande diversité des produits agricoles dans les marchés domaniaux. Les produits à haute valeur ajoutée, ne sont pas uniquement commercialisés que par les hommes. Les résultats de l'enquête ont permis de classer les produits agricoles en fonction du taux de marge brute sur vente. Il ressort de cette classification, l'existence de quatre types de produits (tableau 4). Les produits de types I rassemblent les produits dont le taux de marge brute sur vente est compris entre 40 et 50 %. On y trouve les légumes (concombre, choux, piments), les agrumes (citron), la patate douce vendues généralement en détail par les femmes. La vente du haricot appartient également à cette catégorie, c'est un produit mixte qui mobilise aussi bien les femmes que les hommes. Toutefois en période de rareté des légumes, la ciboule, le persil, l'aubergine local et le céleri intègrent cette catégorie des produits. Le commerce de détails de ces légumes reste l'apanage des femmes. Il faut noter que les hommes impliqués dans la vente des légumes sont généralement des maraîchers qui viennent parfois écouler leurs produits.

Les produits de types II comprennent les produits agricoles dont les taux de marge brute sur vente sont compris entre 30 et 39 % en période de disponibilité alimentaire de ces produits sur le marché. Dans cette classe, on trouve les légumes de types européens (ciboule, poivron, tomate), les pastèques, l'huile mais aussi la viande de brousse. Dans cette catégorie, on retrouve les produits qui mobilisent les deux genres. En période de rareté des produits, cette catégorie peut

comprendre les autres légumes (carottes, haricot vert, concombre, gombo, aubergine violette), les fruits (pastèque, citron, banane), la farine de manioc et l'igname.

Le type III regroupe les produits dont les taux de marge brute sur vente sont compris entre 20 et 29 %. On retrouve dans cette catégorie de produits, les légumes (carotte, haricot vert, aubergine local, persil, céleri, aubergine violette, gombo), les Amylacés (farine de manioc, igname) et les poissons fumés.

La vente du chikwangue (pain de manioc), des céréales (maïs, riz), de l'arachide, du poisson salé et poisson de mer, des viandes surgelées est classée dans le type IV. Ces produits possèdent des taux de marge brute sur vente les plus faibles (8 à 19 %) des principaux produits agricoles recensés, et mobilise aussi bien les femmes que les hommes. A la lumière de cette typologie des produits agricoles selon les taux de marges brutes sur vente, une étude sur les déterminants du choix des produits agricoles vendus dans les marchés mérite d'être réalisée.

Tableau 4 : Typologie des produits selon les taux de marge brute sur vente

Types de produits	Principaux produits agricoles	Taux de marge brute sur vente (%)
Type I	haricot, concombre, choux, piment, citron, patate douce	41 à 50
Type II	pastèque, tomate, ciboule, poivron, huile végétale, viande de chasse	30 à 39
Type III	poisson fumé, carotte, haricot vert, aubergine locale, persil, céleri, aubergine violette, gombo, igname, farine de manioc	20 à 29
Type IV	chikwangue, poisson salé, poisson de mer, riz, maïs, arachide	8 à 19

2.5.La représentativité des femmes dans les organisations marchandes

Une faible implication des femmes dans l'administration des marchés

L'administration du marché est assurée par la régie du marché ; elle est rattachée à la Direction des Marchés et des Halls de la Mairie

de la Ville de Pointe-Noire. Les régies de marchés sont administrées par des régisseurs assistés des collaborateurs chargés du recouvrement des taxes. Les résultats de l'étude montrent qu'à la tête des régies des marchés, on trouve aussi bien des hommes que des femmes. Toutefois, les femmes ne représentent que 33 % (figure 3). Les régisseurs de genre masculin sont deux fois plus importants que ceux du genre féminin ($p < 0,05$).

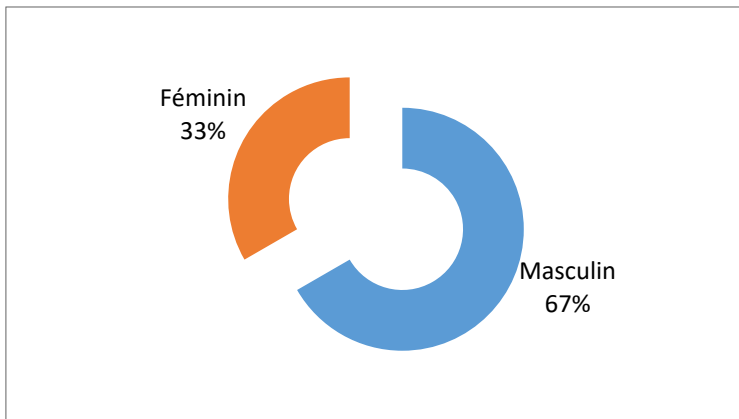


Figure 3 : Répartition des régisseurs selon le genre

Le recouvrement des taxes auprès des commerçants dans les marchés domaniaux est assuré par les agents de recouvrement et encaisseurs permanents et/ou temporaires. L'étude montre que la proportion des femmes parmi les agents des régies de marchés est faible, soit 29 %. Dans la catégorie des agents permanents, les femmes représentent 34 %. Cependant, elle ne représente que 25 % de l'ensemble des agents temporaires ou prestataires (figure 4). Le test de khi-deux confirme l'existence d'effet genre parmi les agents temporaires et permanents ($p < 0,05$).

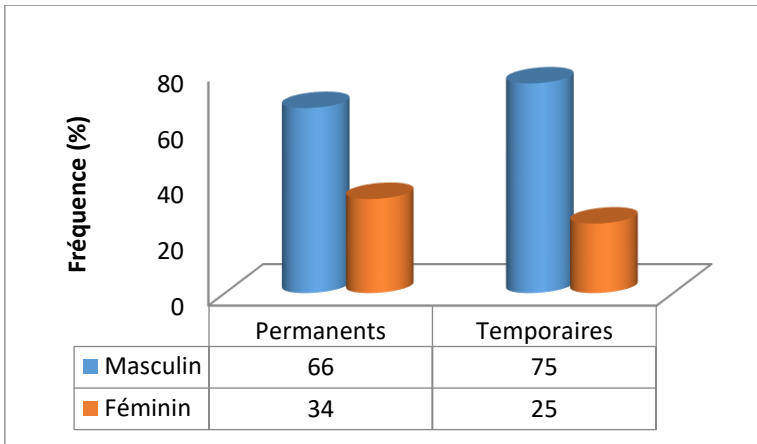


Figure 4 : Représentativité des femmes parmi les agents de la régie des marchés

Une forte participation des femmes dans les mutuelles et les tontines des commerçants

Certains commerçants des produits agricoles des marchés domaniaux participent aux tontines et sont membres des différentes mutuelles. Ces formes d'organisations sociales constituent des opportunités d'épargne et d'assistance des membres dans un contexte d'absence de sécurité sociale. L'enquête révèle qu'une proportion élevée des commerçants de deux genres n'est pas membre d'une mutuelle, soit 70 % pour les femmes commerçantes enquêtées et 80 % d'hommes. Toutefois, l'enquête met en exergue une participation plus importante des femmes par rapport aux hommes.

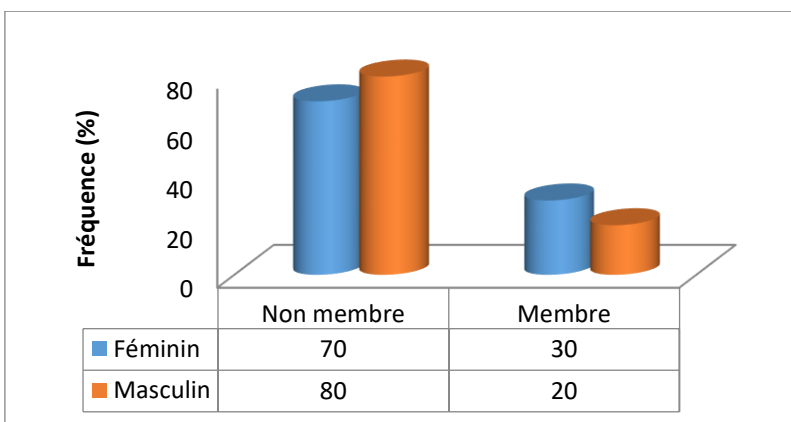


Figure 5 : Représentativité des enquêtés au sein des mutuelles des commerçants

La taille moyenne d'effectif d'adhérents de mutuelle est de 62 ± 19 personnes. Le taux de participation des femmes dans les mutuelles des commerçants est de 68 %. La forte représentativité des femmes au sein des mutuelles marchandes explique qu'elles sont plus représentées au sein des bureaux de mutuelles, soit 59 %.

Le taux de participation aux tontines des femmes commerçantes enquêtées est de 63 % contre 37 % qui n'en participent pas ($p < 0,05$). Ce taux de participation est plus important que celui des commerçants de genre masculin enquêtés, soit 40 % (figure 6). De même le taux de participations au tontines des commerçants vivant au sein des familles monoparentales est également plus élevés que ceux des familles biparentales, soit respectivement 58 % et 42 % ($p < 0,05$).

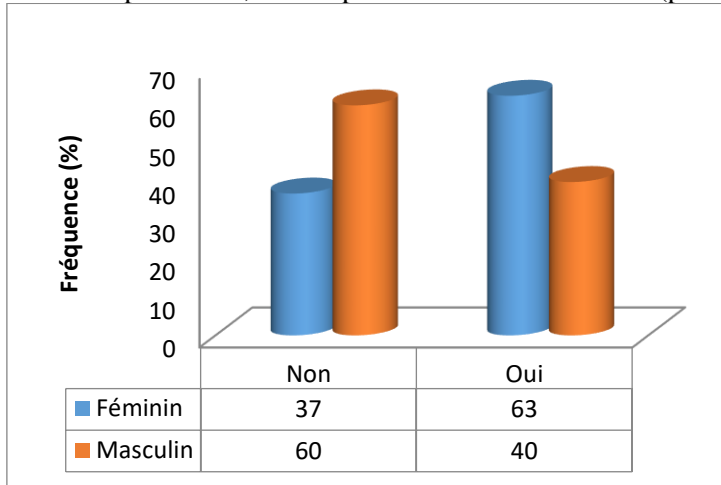


Figure 6 : Représentativité de femmes enquêtées dans les tontines des commerçants

Le nombre moyen de participants aux tontines est de 26 ± 7 commerçants. Le coefficient de variation étant égal à 66 %, il existe une forte variabilité entre les effectifs de participants aux tontines. La tontine des commerçants mobilise un effectif minimum de 5 personnes, avec un maximum de 70 personnes. L'implication des femmes dans les tontines des commerçants est très importante, soit 76 % contre seulement 24% d'hommes ($p < 0,05$). Cette forte implication se traduit également par l'existence de quelques tontines constituées uniquement

de femmes. Les résultats de l'étude montrent donc une implication beaucoup plus importante des femmes dans l'économie sociale et solidaire en générale et plus particulièrement au sein des mutuelles et tontines. Les mutuelles sont des sortes de prévoyance à laquelle adhère chaque membre en prévision aux difficultés sociales de leur famille nucléaire (assistance maladies et décès). Cependant, les tontines permettent grâce à l'épargne d'investir davantage dans l'activité commerciale et/ou d'acquérir des biens d'importance considérable pour le bénéficiaire.

3. Discussion des résultats

3.1. Un commerce informel qui mobilise davantage les femmes

Les résultats ont montré que le commerce de détails des produits agricoles dans les marchés domaniaux de Pointe-Noire est dominé par des femmes et des hommes de niveau secondaire (87 % des femmes et 90 % d'hommes). Ils sont pour la plupart des adultes. Plus de 60 % de ces acteurs vivent en couple au sein des ménages. L'implication des femmes dans la commercialisation des produits agricoles est très forte. Les commerçants des produits agricoles dans ces marchés domaniaux appartiennent à la catégorie d'entrepreneurs permanents et totalement informels exploitant dans les très petites entreprises (TPE) non enregistrées. Ils interviennent dans l'économie informelle sans intention de se formaliser dans un avenir prévisible (S. F. Simen, 2019, p. 66). Au Cameroun et au Burkina Faso, R. Nkakleu et A. Sakola (2019, p. 7) obtiennent des résultats similaires : les femmes entrepreneurs de l'informel sont plus nombreuses que les hommes. Les femmes pauvres sont concentrées dans le secteur informel et opèrent principalement dans les petites et moyennes entreprises, en sigle PME (Z. Randriamaro, 2006, p. 20). De même S.B. Gning Sadio (2013, p.336) note que dans le secteur informel les femmes sont concentrées dans les emplois les plus précaires avec une certaine prédilection pour les activités commerciales et les services plus faciles à créer et demandant peu de qualifications spécifiques.

Dans leur étude sur l'entrepreneuriat féminin au Maroc, C. Constantinidis et *al.*, (2017, p. 43) soulignent que depuis l'indépendance du pays, les femmes ont intégré le marché du travail en passant progressivement de l'espace domestique à l'espace public. Elles ont privilégié le travail à domicile et investi des domaines et métiers comme la broderie, la couture, le tissage et l'agriculture de subsistance. Avec l'accélération du phénomène d'urbanisation, elles

ont pénétré d'autres domaines d'activités, comme le textile et le commerce de détail (N. Barkallil, 2005 cité par C. Constantinidis et *al.*, 2017, p. 43). Dans les filières agricoles mobilisant aussi bien les hommes que les femmes, on note une proportion élevée des femmes dans le commerce en détail. Dans la filière banane au Congo, G.F. Mialoundama Bakouétilla (2017, p. 33) a noté une forte représentativité des femmes dans le commerce en détail, soit 96 %. Par contre, elles sont moins représentées dans le commerce en gros, soit seulement 27 %. La faible représentativité des femmes dans le commerce en gros est due à plusieurs facteurs, parmi lesquels la pénibilité du travail et le séjour prolongé dans les bassins de production, mais aussi du capital financier nécessaire pour l'approvisionnement des quantités importantes de marchandises. Travaillant sur les filières paysannes du Bas-Congo, P. Mpanzu Balomba (2013, p. 32) note une domination des femmes dans la production vivrière, la transformation des produits et le commerce des détails (exclusivité féminine). Cependant, il souligne que le commerce de gros mobilise aussi bien les hommes que les femmes, avec une dominance du genre masculin.

L'entreprenariat féminin dans le secteur commercial informel permet d'améliorer les revenus des ménages impliqués. Les motivations à investir dans le secteur informel sont principalement le coût relativement réduit d'entrée et le fait d'échapper aux tracasseries administratives et secondairement aux obligations fiscales (S.F. Simen, 2019, p. 69). En Afrique, c'est un secteur qui représente environ 60 % des emplois urbains (E-M. Hernandez, 1997, p. 119). D'après F. Roubaud (2013, p. 119), l'économie informelle est une composante essentielle de l'économie des pays en voie de développement.

3.2. Un déterminisme social et culturel à l'origine d'une spécialisation du genre dans la vente de quelques produits agricoles

Les résultats de l'étude ont montré une influence du genre sur la vente de certains produits agricoles. La vente de détail de la viande d'élevage importée et locale et des fruits importés restent une spécialité masculine. Cependant, la vente des détails des légumes, des fruits locaux, de l'igname, du chikwangue sont des spécialités féminines. L'étude de S.B. Gning Sadio (2013, p. 341) a mis en exergue également une spécialisation des femmes dans la vente de certains produits, notamment la vente des légumes, d'eau, des cacahuètes et des poissons. La spécialisation dans la vente des produits agricoles selon le genre s'explique par l'influence de la culture sur le choix des produits à

commercialiser. Le choix des produits reste influencé par des normes sociales, construit au cours de la socialisation. D'après H. Guétat-Bernard et P. Texier –Teixeira (2014, p. 23), l'inégalité femmes – hommes dans l'agriculture est le résultat des normes sociales bien ancrées dans un système sexiste de relations sociales caractérisées par des pratiques culturelles et religieuses qui varient selon les pays et les régions. Pour G. Balandier (1984, p. 6), la sexualité humaine est un phénomène social total. Le partage sexuel des activités traverse tout le champ de la société et de la culture. Les rôles sociaux assignés indépendamment à chacun des deux sexes sont en grande partie le produit du déterminisme social (J-M. Dutrénit, 1993, p. 107). Ce même auteur pense que le genre recouvre cet ensemble de règles implicites et explicites régissant les relations femmes – hommes en leur attribuant des travaux, des valeurs, des responsabilités et des obligations distinctes. La spécialisation des produits selon le genre s'insère donc dans les différences hommes – femmes acquises au cours de la socialisation. Ces différences sont, d'après E. Flahault et E. Jaurand (2012, p. 64), dues aux mécanismes de construction différentes entre les hommes et les femmes dans les différentes sphères sociales.

L'étude a montré que les femmes sont aussi bien présentées dans la vente de détails des produits agricoles à haute valeur ajoutée qu'à ceux dont les taux de marge brute sur vente sont faible. L'investissement dans le commerce agricole est fonction du capital financier disponible, mais aussi du capital social détenu par le commerçant. Dans les marchés domaniaux de Pointe-Noire, la vente de détail des produits transformés (chikwangue, pâte d'arachide, gâteaux, friture de banane, jus et nectar à base des fruits locaux, yaourts, etc.) est fortement dominée par les femmes. S.B. Gning Sadio (2013, p. 341) a obtenu un résultat similaire : la transformation des produits agricoles et la vente de ces produits restent dominées par les femmes. L'artisanat alimentaire est dominé par les femmes. Leur rôle est stratégique dans de nombreuses chaînes de valeur agricoles (P. Bouffartigue, 2005, p. 17). Cette implication des femmes dans la vente des produits transformés (beurre de karité, lait, yaourt) est également évoquée par M-H. Dabat et *al.*, (2014, pp. 207, 209) ainsi que S.B. Gning Sadio (2013, p. 341).

3.3. Des facteurs de changement social à l'origine des mutations sur la spécialisation des produits vendues selon le genre

Les résultats de l'étude ont montré que plusieurs produits agricoles traditionnellement vendus par les femmes sont actuellement commercialisés aussi par les hommes. La pression du chômage et la nécessité de s'insérer dans un circuit commercial moins exigeant en capital financier sont les principales motivations de ces commerçants, elles constituent un des facteurs de changement social. On note également l'existence des mutations qui se manifestent pour certains produits phares traditionnellement commercialisés par les hommes ; les femmes s'insèrent donc progressivement dans des maillons de chaînes des valeurs agricoles détenues par les hommes. La société moderne est ouverte au changement social, se traduisant par des transformations durables et profondes de l'ensemble des domaines de la société. C'est pourquoi G. Balandier (1967, cité par J-F Mbah, 2009) affirme que toute société est liée à une pluralité d'histoires : celle qu'elle a réalisée et dont elle ne conserve plus que les traces, celle qu'elle accomplit dans le présent et celle qu'elle porte en elle comme autant de possibles, sans qu'on puisse prédire lesquelles d'entre celles-ci parviendra à s'actualiser. Pour M. Montoussé et G. Renouard (1997, pp.110, 112, 114 et 116), l'économie, la technologie, la culture, les conflits et la démographie sont les principaux facteurs explicatifs du changement social. Pour ces deux auteurs, les changements économiques ont toujours des répercussions sur les autres domaines sociaux. L'étude réalisée par C. Stamm *et al.*, (2016, p.69) a montré un lien entre le développement du secteur informel avec le boom démographique et qui est inversement proportionnel à la croissance économique des Etats du Sud. L'accroissement démographique et la conjoncture économique actuelle plaident donc en faveur du développement du secteur de l'informel en générale et plus particulièrement celui de la commercialisation des produits agricoles.

3.4. Une faible implication des femmes dans l'administration du marché, malgré leur forte implication dans le commerce de détail et l'économie solidaire

Les femmes sont moins représentées dans l'administration des marchés domaniaux (33 %). Cette faible représentativité des femmes dans les sphères de prise de décision et de gouvernance a été évoquée par A. Brody (2009, p. 1) qui note également que la participation des femmes à la gouvernance à l'égal des hommes est un moyen de transformation social. Elles sont également moins représentées parmi les agents permanents et temporaires des régies des marchés. Cependant

les femmes commerçantes participent activement à la vie des organisations marchandes, au sein des mutuelles et des tontines. L'étude réalisée par S.B. Gning Sadio (2013, p. 341) sur les femmes dans le secteur informel aujourd'hui montre qu'elles s'organisent en réseaux de solidarité à l'instar des tontines et mutuelles. Ces formes d'organisations sociales constituent des moyens d'investissements économiques (épargne) et sociaux rentables pour les membres, dans un contexte d'absence de sécurité sociale. Dans ces formes d'organisation d'épargne social, l'assistance et la prise en charge des membres sont perçues comme un retour sûr d'investissements sociaux et économiques (S.S.A. Kouassi et *al.*, 2019, p. 282). Le recours aux institutions financières formelles de mobilisation de l'épargne (banques, microfinances) est substitué par l'engagement associatif et la participation aux activités qui y sont liées (S.S.A. Kouassi et *al.*, 2019, p.271). Les revenus générés par le commerce des produits agricoles et alimentaires dans les marchés domaniaux de Pointe-Noire permettent aux membres de tontines et mutuelles de faire face aux obligations financières de ces organisations d'épargne sociale.

Conclusion

Le commerce informel des produits agricoles dans les marchés domaniaux de Pointe-Noire au Congo est un commerce qui mobilise aussi bien les femmes que les hommes. Cette forme d'entrepreneuriat agricole est dominée par les femmes à l'exception de la vente de quelques produits qui revient des hommes. Le temps consacré au commerce est quasiment le même entre les femmes et les hommes commerçants, mais des différences significatives ont été observées entre les commerçants issus des familles monoparentales et biparentales, en faveur du premier type de famille. Les résultats montrent aussi une mutation dans la vente des produits selon le genre. La vente des produits traditionnels des femmes attire de plus en plus des hommes, il en est de même pour quelques produits traditionnels des hommes. Ainsi, on y rencontre de plus en plus des produits mixtes vendus par les deux genres. L'étude révèle aussi que les femmes sont également impliquées dans la vente des produits à haute valeur ajoutée, dont l'un des déterminants semble être le capital financier disponible ainsi que l'information disponible sur le choix des produits à commercialiser. Les femmes sont faiblement représentées dans les régies des marchés. Cependant, leur participation est forte dans les mutuelles et les tontines regroupant les commerçants.

Le renforcement des capacités entrepreneuriales de ces acteurs s'avère être un moyen de professionnaliser davantage les acteurs impliqués dans l'entrepreneuriat informel. Cela permettra d'assurer non seulement le développement de ces TPE mais aussi d'atténuer le risque de pauvreté accrue des acteurs en période du vieillissement. En perspectives à ce travail, des études complémentaires méritent d'être réalisées, notamment sur : (i) les déterminants du choix des produits agricoles vendus par les commerçants, (ii) le commerce informel et la sécurité sociale des acteurs.

Références bibliographiques

- Anonyme, 2008, *Politique nationale genre du Congo*. Ministère de la Promotion de la Femme et de l'Intégration de la Femme au Développement. République du Congo, 45 p.
- Anonyme, 2012, Politique nationale de l'emploi (PNE). République du Congo, 89 p.
- Anonyme, 2015, Autonomiser les femmes africaines : plan d'action. Indice de l'égalité du genre en Afrique. Groupe de la Banque Africaine de Développement, 32 p.
- Bahouayila Bardin, 2016, « Etude sur la dynamique du secteur informel au Congo », Principaux résultats des Enquêtes 2-3 de 2009 et 2012 réalisées par l'Institut National de Statistique (INS) du Congo, Cabinet d'Etudes Statistiques EcoStat Consulting, 18 p.
- Balandier Georges, 1984, « Le sexuel et le social. Lecture anthropologique », in *Cahiers internationaux de sociologie*, 76 : 5-19.
- Bouffartigue Paul, 2005, « La division sexuée du travail professionnel et domestique : quelques remarques pour une perspective temporelle », in *Lien Social et Politiques*, 54 :13-23.
- Brody Alyson, 2009, « Genre et gouvernance », Panorama, Bridge development-gender. Institute of Development Studies, 85 p.
- Constantinidis Christina, El Abboubi Manal, Salman Noura et Cornet Annie, 2017, « L'entrepreneuriat féminin dans une société en transition : analyse de trois profils de femmes entrepreneures au Maroc », in *Revue internationale PME*, 30 (3-4) :37-68.
- Dabat Marie-Hélène, Ouedraogo Djamilaté, Yoda Françoise & Zongo Mahamadou, 2014, « Les femmes Burkinabès face à l'économie marchande », in *Genre et agricultures familiales*, Editions Quae, pp. 205-217.

- Dutrénit Jean-Marc, 1993, « Déterminisme ou liberté ? Paradigmes scientifiques et intervention sociale », in *Service social*, 42(3) :103-136.
- Flahault Erika, Jaurand Emmanuel 2012, « Genre, rapports sociaux de sexe, sexualités : une introduction », in *ESO*, 33 :63-68.
- Gning Sadio Ba, 2013, « Les femmes dans le secteur informel aujourd'hui », In *Travail et genre dans le monde. L'état des savoirs*, Margaret Maruani (S/d), Editions La Découverte, pp.336-344.
- Guéta – Bernard Hélène & Texier – Teixeira Pauline, 2014, « Introduction générale. Féminin-Masculin », in *Genre et agricultures familiales*, Editions Quae, pp.7-12.
- Henry Paule Elise, 2016, « Genre et marché. Etude de cas VAM – Burkina Faso », Rapport finale du Programme Alimentaire Mondiale, 77 p.
- Hernandez Emile-Michel, 1997, « L'Etat et l'entrepreneur informel en Afrique », *Revue internationale PME*, 10(1) :103-122.
- Kouassi Sainte Sébastienne Aya, Koffi Kra Valérie & Mariam Camara, 2019, « L'épargne sociale chez les femmes membres des associations à Abidjan », *European Scientific Journal*, 15(7) : 271-286.
- Koulas Fanold Dulich, 2019, *Genre, commerce informel et autonomisation des femmes à Brazzaville : cas des vendeuses de poisson du marché Thomas Sankara*, Mémoire de master, spécialité sociologie de développement, Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines, Université Marien Ngouabi, 71 p.
- Mbah Jean-Ferdinand, 2009. *Eléments de cours de sociologie*. Editions de la Pan-Africaine Revue de l'Innovation (Paari), 221 p.
- Mialoundama Bakouétilla Gilles Freddy, 2017, « Acteurs et circuits de commercialisation de la banane (*Musa sp.*) à Brazzaville », in *Revue Baluki*, 2 (1) : 29-44.
- Mialoundama Bakouétilla Gilles Freddy, 2018. *Caractérisation de la filière banane en provenance des sous-préfectures de Kindamba et Mouyondzi pour les marchés Brazzavillois (République du Congo)*. Thèse de doctorat, spécialité Sociologie Rurale. Université Marien Ngouabi, 407 p.
- Montoussé Marc & Renouard Gilles, 1997, *100 fiches pour comprendre la sociologie*, Editions Bréal, 234 p.
- Mpanzu Balomba Patience, 2013, « Filière vivrière paysanne du Bas-Congo : acteurs, fonctionnement et performance », in *Revue*

d'intelligence stratégique et des relations internationales, Dounia, 6 : 26-41.

- Nkakleu Raphaël et Sakola Ali, 2019, « La réussite entrepreneuriale des hommes et femmes dans le secteur informel Africain », XXVIII^{ème} conférence internationale de management stratégique, Association Internationale de Management Stratégique, Dakar du 11 au 14 juin 2019, 39 p. in : <https://www.strategie-aims.com/events/conferences/30-xxviiieme-conference-de-l-aims/communications/5181-la-reussite-entrepreneuriale-des-hommes-et-femmes-dans-le-secteur-informel-africain/download>. Consulté le 10 mai 2020
- Ofouemé-Berton Yolande, 2005, « Les cultures maraîchères et les cultures de case dans les grandes villes d'Afrique Centrale et Occidentale », in *Annales de l'Université Marien Ngouabi*, 6(1) :18-29.
- Randriamaro Zo, 2006, « Genre et commerce ». Panorama, Bridge development-gender. Institute of Development Studies, 73 p.
- Roubaud François, 2013, « L'économie informelle est-elle un frein au développement et à la croissance économique ? », in *Regards croisés sur l'économie*, 2(14) :109-121.
- Simen Serge Francis, 2019, « Dynamique de l'entrepreneuriat dans le secteur informel Sénégalais : motivations et activités intégrées au processus sociaux », in *Revue africaine de management*, 4(1) :60-73.
- Stamm Caroline, Zinsou-Klassou Kossiwa & Dessé René-Paul, 2016, « Le commerce informel : évolution des approches dans le temps et dans l'espace », in *Bulletin de la Société Géographique de Liège (BSGLg)*, 66 :65-70.