



Stratégies marketing féminines et rapports de genre dans le commerce informel urbain ivoirien : une approche communicationnelle

Soumahoro Sainghot

Université Péléforo Gon Coulibaly de Korhogo, Côte d'Ivoire

Résumé : Cet article étudie les stratégies marketing développées par les commerçantes du secteur informel ivoirien en articulant dynamiques communicationnelles et rapports de genre. A partir d'une approche qualitative conduite à Abidjan, Bouaké et Korhogo, il a mobilisé 30 entretiens semi-directifs, l'observation participante et l'analyse documentaire. Les résultats montrent que les vendeuses informelles privilégient le marketing relationnel en personnalisant la relation client, l'adaptation de leurs produits, la fixation dynamique des prix et recourent de plus en plus aux terminaux mobiles. Il s'agit d'une intelligence économique que les contraintes de genres façonnent. L'article propose par ailleurs, une lecture communicationnelle de ces activités et suggère de repenser les politiques publiques de soutien à l'entrepreneuriat féminin.

Mots clés : *Genre ; Marketing informel, Stratégies communicationnelles, Entrepreneuriat féminin, Côte d'Ivoire.*

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.17304046>

1 Introduction

Dans les économies en développement, le secteur informel occupe une place centrale, représentant en moyenne 61% de l'emploi mondial et atteignant 85,8% en Afrique subsaharienne, selon l'Organisation internationale du travail (OIT, 2018 :4). En Côte d'Ivoire, le secteur informel absorbe 80% de la population active pour une contribution d'environ 40% du produit intérieur brut (J. Charmes, 2020 :6). Loin de se réduire à simple espace de survie, ce secteur constitue un véritable vivier d'adaptation et d'innovation sociale permanente face aux contraintes institutionnelles et structurelles. A l'origine du concept, K. Hart (1973) rappelle que « l'économie informelle ne se définit pas par l'absence de régulation, mais par des logiques économiques propres et souvent invisibles dans les modèles classiques » (Hart, 1973 : 62). Les femmes qui opèrent dans cet espace représentent 70% des acteurs

des marchés urbains d'Afrique de l'Ouest, spécifiquement dans le commerce de détail, la restauration et les services domestiques (Commission économique des nations unies pour l'Afrique, 2019 :7). Cette forte présence des femmes dans le secteur informel s'explique par les inégalités d'accès à l'emploi formel, les charges domestiques qui limitent leur mobilité ainsi que les normes sociales qui les astreignent aux activités considérées comme « naturellement féminines » (M. Chen, 2012 :4). Aussi font-elles face à certaines vulnérabilités structurelles telles les faibles marges, l'accès limité au crédit, l'absence de protection sociale, l'exclusion de certaines activités économiques, etc. Dans de telles circonstances, les opératrices de commerce informel se voient dans l'obligation de développer des stratégies de marketing adaptées aux situations économiques, sociales et culturelles dans lesquelles elles évoluent. Bien que les productions scientifiques aient suffisamment planché sur la précarité des actrices de l'économie informel, elles tendent à négliger leur intelligence marketing et leurs compétences communicationnelles mobilisées pour capter, entretenir et agrandir leurs clientèles. H. Al-Dajari et al. (2015 :32), souligne par ailleurs que « les commerçantes du secteur informel déploient des pratiques d'adaptation reposant sur la personnalisation de la relation client, la flexibilité des prix et l'activation des réseaux sociaux ». Or, ces pratiques traduisent une stratégie d'adaptation des opératrices dans laquelle la dynamique communautaires et les mécanismes de commercialisation sont influencés par les normes de genre comme le rappellent S. Chant et C. Pedwell (2008 :18) pour qui « ...les choix professionnels et les mécanismes de commercialisation des femmes sont largement conditionnés par des normes qui définissent ce qu'il est convenable de vendre, où et comment ». Ainsi, les pratiques marketing féminines dans l'informel ne relèveraient pas uniquement d'une adaptation économique, mais elles seraient sujettes à une négociation constante avec les normes de genre orientant ainsi les mécanismes de mise en marché. L'intégration par les opératrices, des technologies mobiles telles Facebook ou WhatsApp à leurs pratiques de commerce témoigne d'une mutation majeure qui redéfinit leurs canaux de visibilité, de communication et leurs espaces de négociation (I. S. Kouam, 2023 :126). Dans un tel contexte de féminisation et de numérisation des usages des marchés informels, il apparaît impérieux de comprendre comment les rapports de genre impactent les pratiques marchandes. Aussi, la question centrale qui guide notre démarche est de savoir *comment les contraintes de genre structurent-elles les stratégies marketing féminines dans le commerce informel urbain et quelles innovations communicationnelles émergent et redéfinissent les interactions dans les espaces de vente ?* La présente recherche articule approche communicationnelle, marketing relationnel (Berry, 1983) et théorie du genre (Scott, 1986 ; Butler,1990) afin d'analyser les modes de conception et de déploiement des stratégies marketing des commerçantes sur les marchés urbains d'Abidjan, de Bouaké et Korhogo. L'objectif est d'analyser la manière dont les rapports de genre influencent les pratiques de vente informelle et participent à l'émergence de formes d'innovation marchande adaptées aux différents contextes locaux. Pour y parvenir, il est important de revisiter les travaux théoriques et les recherches empiriques qui questionnent le marketing informel, la communication marchande et l'entrepreneuriat féminin dans les économies informelles.

2 Revue de la littérature

2.1 L'économie informelle : dynamique et logiques sociales

C'est l'anthropologue britannique Keith Hart qui introduisit le concept d'économie informelle et qui le définit comme l'ensemble des activités génératrices de revenus échappant à la régulation étatique mais obéissant à des logiques socioéconomiques propres (K. Hart, 1973 :68). L'Organisation internationale du travail (OIT, 2018 :35-

38) a adopté cette définition et reconnaît l'informel comme un levier de résilience économique dans les pays en développement. En Côte d'Ivoire, le secteur informel représente environ 80 % de l'emploi total et contribue à hauteur de 40 à 42 % du PIB, selon diverses estimations (IFC, 2020 : 6 ; Oyibo, 2022 : 205-216) ; illustrant ainsi sa contribution essentielle aux échanges économiques et à la survie des ménages. L'économie informelle ne peut cependant être réduite à une analyse sous l'angle de la précarité. Les logiques d'innovation, les réseaux de solidarité ou encore les formes de régulation implicites (K. Meagher, 2010 : 131-154) qui la sous-tendent sont autant de sujets qui peuvent faire l'objet d'étude. En ce sens, elle constitue un écosystème socioéconomique particulier où se négocient à la fois des biens, des services, des identités et des rapports de pouvoir. Sous cet angle, une lecture communicationnelle peut aider à comprendre la manière dont les opératrices y construisent leur relations marchandes.

2.2 Les femmes dans l'économie informelle : entre précarité et innovation

Les femmes représentent 70% des acteurs du commerce informel urbain en Afrique de l'Ouest (UNECA, 2019). Elles interviennent principalement sur les segments de la distribution de produits alimentaires, des services domestiques et de la vente de produits de première nécessité (M. Chen, 2012 :4). Ce fort taux de féminisation provient des inégalités structurelles telles l'accès limité à l'éducation et au crédit, la faible mobilité géographique, les contraintes liées aux charges domestiques et à la reproduction des normes sociales se rapportant au genre. Cependant, de nombreux travaux (Al-Dajani et al, 2015 :713-730) envisagent une lecture différente en mettant en évidence la créativité entrepreneuriale des actrices informelles. Pour ceux-ci, les commerçantes innovent au travers de stratégies de prix flexibles, d'adaptation des offres aux besoins locaux, de recours aux réseaux sociaux communautaires ou d'intégration de technologies mobiles dans leurs rapports aux clients. Ces logiques de créativité dans une sphère contraignante et sans cesse évolutive démontrent les capacités¹ stratégiques genrées. L'on ne saurait donc limiter les commerçantes à leurs actions de résilience car elles contribuent autant à la dynamique micro-économique locale qu'à une inventivité commerciale singulière. Cet article s'attache justement à la mise en lumière de ce potentiel d'innovation des pratiques marketing genrées.

2.3 Le marketing relationnel et la personnalisation de l'offre dans les pratiques informelles

Kotler et Keller définissent le marketing comme « un processus social et managérial par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin en créant, offrant et échangeant des produits de valeur » (Kotler et Keller, 2016 :4). Cependant, ce modèle transactionnel du marketing montre ses limites dans le contexte tant de la distribution classique que dans le secteur informel. Pour L. L. Berry (1983 : 25), le marketing est passé à une phase relationnelle et repose désormais sur l'attraction, le maintien et le développement des relations avec la clientèle. Cette logique relationnelle convient particulièrement au commerce informel dans lequel l'absence de régulation formelle est compensée par la confiance interpersonnelle et la proximité sociale. Cette approche relationnelle est qualifiée de marketing tribal par B. Cova et V. Cova (2002 : 598) ; marketing dont la caractéristique est la création de communauté de consommation, autour de valeurs partagées, l'identification pas des codes implicites ou encore la proximité culturelle. On peut en déduire qu'au-delà des produits, les commerçantes « vendent » des relations sociales, des signes de reconnaissance et des expériences identitaires.

¹ L'économiste et philosophe indien Amartya Sen désigne par « capacité », l'ensemble des possibilités réelles dont dispose un individu pour agir dans un contexte donné (A. Sen, 1999 : 74).

2.4 Les enjeux communicationnels dans les stratégies marketing féminines

Convoquer les sciences de l'information et de la communication (SIC) dans la présente étude permet de transcender la récurrence du prisme économique pour envisager la dimension symbolique et interactionnelle des pratiques marchandes. En effet, l'espace marchand constitue un appareil communicationnel où des signes visuels, des discours et rituels interactionnels divers sont quotidiennement mis en scène (V. Aubert-Gamet, 1996 :45). Sur les marchés informels locaux, les vendeuses recourent à une scénographie spatiale (disposition des étals, couleurs, merchandising ...) pour attirer et fidéliser la clientèle. Par ailleurs, le numérique transforme profondément les logiques communicationnelles. L'utilisation de WhatsApp par exemple, favorise l'envoi de photos, la vente privée et l'entretien des relations avec les clients. En hybridant espace physique et espace virtuel, la capacité commerciale et communicationnelle des commerçantes se trouvent renforcée, toute chose qui impacte et reconfigure les rapports de genre : les femmes contournent les contraintes de visibilité et de mobilité en faisant des technologies mobiles, des outils d'empowerment². Les productions scientifiques émettent l'idée que les pratiques marketing féminines ne sont comprises qu'en mobilisant une approche communicationnelle qui examine les dynamiques relationnelles dans les rapports de genre en milieu informel. Aussi proposons-nous une perspective contextualisée des stratégies marketing féminines dans le commerce informel.



3 Méthodologie

3.1 Présentation du cadre général de l'étude

L'enquête s'est déroulée d'avril à juin 2025 dans les villes d'Abidjan, Bouaké et Korhogo pour leur représentativité économique, culturelle et sociales. Le choix d'Abidjan s'explique par le fait d'elle hybride marchés formels et informels. En tant que seconde ville ivoirienne, Bouaké est constituée d'un tissu commercial dense et de nombreux réseaux communautaires. Capitale du nord ivoirien, Korhogo intègre de fortes dimensions ethniques et culturelles intéressantes pour analyser les pratiques marchandes informelles. Ces trois villes ont été choisies à partir de la technique de l'échantillonnage raisonné sous-tendu par notre volonté de couvrir une diversité territoriale et d'appréhender les dynamiques locales dans leur diversité.

3.2 Stratégie d'échantillonnage

L'étude a concerné 30 femmes commerçantes à raison de 10 répondantes par ville. Les critères qui ont conditionnés la sélection sont l'ancienneté dans l'activité (3 ans au moins), la diversité des activités (cosmétiques, alimentation, restauration, textile) et le critère de taille de l'unité économique (petits étals, boutiques, commerces mobiles). Le principe de saturation des données (B.G. Glaser et A.L. Strauss, 1967 : 61) nous a permis de déterminer la taille finale de l'échantillon. Ainsi, aucun élément substantiel ne venant enrichir les thématiques de base après le 27^e entretien (les thématiques de fidélisation, de recours au numérique, ou de contraintes de genre), les trois derniers

² Processus par lequel les individus ou les groupes acquièrent les moyens, les compétences et la confiance nécessaires pour élargir leur autonomie et exercer un contrôle accru sur leur vie (Nussbaum, 2000 : 46)

entretiens ont été confirmatoires de la stabilité des informations (en répétant les motifs identiques). Cela a permis la validité interne de l'étude.

3.3 Techniques de collecte de données

L'étude a mobilisé trois techniques de complémentaires permettant de trianguler les données et renforcer la solidité de l'analyse.

Des entretiens semi-directifs conduits à partir d'un guide structuré ont été réalisés auprès de 30 vendeuses à raison de dix vendeuses par ville et cinq par marché à Abidjan et Bouaké. Ils ont duré entre 30 et 45 mn et ont porté sur quatre axes : la relation client, les pratiques marketing, l'usage du numérique et les contraintes de genre. Les échanges se sont déroulés pour la plus grande partie en français, mais certains ont nécessité de recourir à une traduction en baoulé ou dioula afin d'assurer la précision des données. Pour toucher du doigt les réalités du terrain d'étude, nous avons eu recours à la technique de l'observation participante au sein des marchés enquêtés pendant quatre semaines. Nous avons ainsi consigné par notes écrites, les modes opératoires dans les relations marchandes ainsi que l'organisation spatiale et la mise à l'étal de certains produits.

L'analyse documentaire nous a aidé à croiser les données de terrain avec les informations issues de publications académiques, de sources institutionnelles et de rapports d'études.

Tableau 1. Carte des marchés enquêtés

Ville	Marchés enquêtés	Caractéristiques	Intérêt analytique
Abidjan	Marché d'Adjamé	Plus grand marché d'approvisionnement Forte diversité de produits Densité concurrentielle	Etude des stratégies marketing dans un environnement compétitif et digitalisé
	Marché de Treichville	Marché urbain semi formel Activité textiles et artisanales	Compréhension de la fidélisation et des logiques communautaires
Bouaké	Marché central	Concentration des flux commerciaux au centre du pays	Etude des pratiques marketing en contexte de cohésion communautaire
	Marché de Dares-Salam	Marché périphérique spécialisé dans les produits alimentaires et la restauration populaire	Identifier les différentes formes de négociation et la proximité avec la clientèle
Korhogo	Marché central de Korhogo	Marché à forte identité culturelle Marché dominé par le textile traditionnel	Cerner l'articulation entre pratiques marchandes et codes culturels

Source : Edition personnelle, 2025

Le tableau 1 présente la localisation et la diversité des marchés enquêtés et permet de cerner les pratiques marketing féminines dans leurs différents contextes.

3.4 Traitement et analyse des données

Les données recueillies ont fait l'objet de codage mixte combinant les démarches inductive et déductive à l'aide du tableur Excel. Le codage inductif a servi, à partir des discours des commerçantes d'identifier les récurrences de

propos. Le codage déductif quant à lui, s'est appuyé sur les concepts issus du marketing relationnel et de la théorie du genre pour dégager les quatre thématiques centrales à savoir : la personnalisation de la relation client, l'usage de la technologie, l'adaptation des produits et des prix, et les contraintes liées au genre et les stratégies de contournement.

Tableau 2 : Profil des enquêtées

Profil	Abidjan	Bouaké	Korhogo	Total
Nombre	10	10	10	30
Tranche d'âge	25-55 ans	23-50 ans	22-52 ans	-
Ancienneté moyenne dans l'activité	7 ans	6 ans	8 ans	-
Secteurs dominants	Cosmétique Textile	Alimentation Restauration	Alimentation Textile	-
Niveau d'étude	Primaire : 3 Secondaire : 5 Supérieur : 2	Primaire : 4 Secondaire : 6	Primaire : 5 Secondaire : 4 Supérieur : 1	-
Usage des technologies	WhatsApp (8) Facebook (5)	WhatsApp (5) Aucun (4)	WhatsApp (3) Aucun (7)	-

Source : Edition personnelle, 2025

Ce tableau relève les caractéristiques sociodémographiques et usages technologiques des commerçantes sur les trois sites étudiés. Les répondantes présentent une diversité dans leur profil avec plusieurs disparités marquées dans l'usage du mobile selon les villes enquêtées.

Pour des considérations éthiques, les participantes ont été informées des objectifs de l'étude afin de les rassurer quant à l'usage des données. Le processus a fait l'objet d'une anonymisation afin de respecter la confidentialité.

4 Résultats

4.1 La fidélisation et la personnalisation de la relation client dans les stratégies de vente féminines

Les stratégies relationnelles mobilisées par les actrices interviennent dans la construction de liens durables avec leur clientèle. Cette stratégie se caractérise par des rapports de proximité et de confiance interpersonnelle comme présenté dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : Synthèse des stratégies de fidélisation selon les villes

Stratégies	Abidjan	Bouaké	Korhogo
Carnet de crédit	Très fréquent	Peu fréquent	Rare
Remises et primes	Fréquent	Très fréquent	Fréquent
Appels / messages (SMS) personnalisés	Très fréquent	Occasionnel	Rare
Mobilisation des réseaux communautaires	Moyen	Très fréquent	Très fréquent
Mise en scène à l'étal	Elevée	Moyenne	Moyenne

Source : Edition personnelle, 2025

Le tableau ci-haut compare les principales pratiques relationnelles déployées pour fidéliser la clientèle selon les différents contextes urbains. Les stratégies de fidélisation mobilisent des pratiques beaucoup plus individualisés à Abidjan (crédits, SMS), comparativement à Bouaké ou Korhogo où les logiques communautaires sont prédominantes. Sur ces marchés, les démarches transactionnelles se renforcent par celles relationnelles ; les

espaces marchands fonctionnant comme dispositifs communicationnels. Les discours de proximité, les gestes symboliques et les signes d'appartenance y sont manifestes.

4.2 L'hybridation numérique et la transformation des espaces marchands

Les échanges entre les actrices de commerce informel et leurs clientes sont impactés par les technologies mobiles notamment Facebook et WhatsApp. Leur adoption est différenciée d'une ville à l'autre.

Tableau 4 : Usage du mobile dans la relation marchande

Outils mobilisé	Abidjan	Bouaké	Korhogo
WhatsApp (photo de produits, message de commande...)	80%	50%	30%
Facebook (visibilité)	50%	30%	10%
Aucun usage	20%	40%	70%

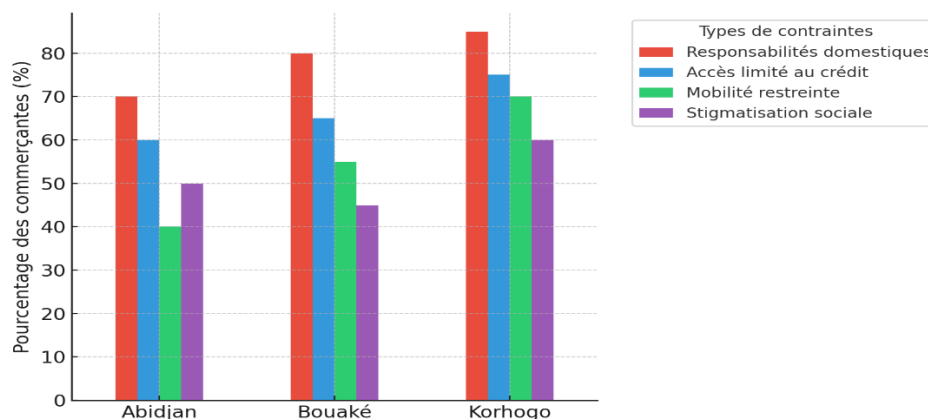
Source: Edition personnelle, 2025

Le tableau 4 met en évidence le niveau d'intégration des outils numériques dans les pratiques marketing des femmes commerçantes dans les trois villes. L'usage du numérique dans les pratiques marchandes est plus accentué à Abidjan, moyenne à Bouaké et marginale à Korhogo. La séquence suivante en donne une démonstration : « Avec WhatsApp, je montre les photos des produits à mes clients. Certaines passent commande avant même de venir au marché. Parfois, elle se font livrer directement à domicile ». (Commerçante de Bouaké, 29 ans). Les espaces conversationnels numériques (WhatsApp, Facebook) sont un prolongement des étals physique, marquant ainsi une hybridation des espaces marchands. Cette dynamique favorise l'apparition de « communautés tribales de communication » (B. Cova et V. Cova, 2002 :610), à l'intérieur desquelles les vendeuses administrent de petits réseaux de clients fidèles. Ainsi, les contraintes spatiales sont contournées, créant de nouvelles formes d'intelligence économiques.

4.3 La dynamique de genre et les innovations marketing en contexte informel

Les résultats montrent que les rapports de genre transforment les pratiques marchandes locales en influençant leurs choix stratégiques et leurs modes d'action.

Figure 1 : Perception des contraintes genrées



Source : Edition personnelle, 2025

Bien qu'affectant les actrices des espaces de vente des trois villes, les contraintes de genre sont plus marquées à Korhogo. Les actrices semblent agir dans un contexte social fortement normé. En effet, les rapports de genre sont

Les résultats montrent des stratégies marketing informelles où s'articulent la personnalisation de la relation client, l'hybridation des espaces physiques aux espaces numériques et la négociation permanente avec les contraintes sociales.

clients femmes fidèles

téléphone messages Tontine diminue sms portable clients ensemble proche commander groupes livrer réduit nouveau cachée difficultés de problèmes familles WhatsApp cotisation nouveau photos contact Prix bouger négociation coincé banque secret cacher connaître solidarité concurrente associations voir

Ce nuage de mots montre les dynamiques genrées (femmes, difficultés, cachée, jalousie, concurrence) relatives aux manifestations relationnelles (cliente, contact, fidèle, proche, commander), numériques (WhatsApp, Facebook, téléphone, messages, photos) et financières (tontine, cotisation, crédit, l'argent) dans les pratiques marchandes féminines. Ils confirment les résultats présentés en amont.

Cette recherche, qui trouve son originalité dans une perspective communicationnelle genrée, révèle que les stratégies marketing féminines dans l'économie informelle locale n'est pas limitée aux seules logiques transactionnelles et de résilience, mais s'inscrivent dans une dynamique très complexe de production de sens à travers des identités et des rapports sociaux négociés. Le croisement de la théorie de marketing relationnel (Berry, 1983), et du genre (Scott, 1986 ; Butler, 1990) avec les sciences de l'information et de la communication (SIC) permet de saisir les enjeux à la fois structurels, symboliques et émancipateurs révélés par les résultats.

Les résultats de la recherche montrent que la personnalisation de la relation client par l'humour, la reconnaissance des habitudes d'achat, le surnom, etc., constitue le socle des pratiques marchandes. Ces pratiques sont soutenues par des dispositifs de fidélisation et de confiance tels, les crédits informels et la flexibilité prix/produits (conditionnements, négociation). Ces dispositifs s'apparentent aux techniques de marketing relationnel (Berry, 1983). Par ailleurs, la comparaison des données inter-villes, confirme cette orientation. Ainsi, Abidjan privilégie des tactiques individualisées (crédits, relances), alors que Bouaké et Korhogo s'ancrent davantage dans les

logiques communautaires à travers les réseaux ethnoreligieux et les rituels sociaux, qui soutiennent et maintiennent la relation marchande. Comparativement à l'approche transactionnelle de P. Kotler et K.L. Keller (2016 :14), ces mécanismes illustrent une création de valeur relationnelle où la confiance, la réciprocité ou la continuité prévalent sur l'échange ponctuel.

5.2 Les dispositifs, codes et scénographies du lien dans la communication marchande

Les données présentent une communication interpersonnelle riche et codifiée dans un espace marchand informel scénarisé, où signe de politesse, humour, codes d'adresse, rituels se complètent d'une extension numérique (via WhatsApp et Facebook), pour exposer les produits, prendre les commandes et livrer. Ceci assure une reconfiguration des espaces d'interaction marchande vers des micro-communautés digitales. Dans une perspective des SIC, la présentation des étals et les interactions verbales et non-verbales, forment un dispositif de communication (V. Aubert-Gamet, 1996 : 39). En hybridant les espaces physiques et numériques, cela s'inscrit dans une logique « tribale » (B. Cova et V. Cova, 2002 : 610). La clientèle est entretenue et fidélisée par des signes partagés (photos illustratives de produits, confirmation de commandes, entretien de la réputation) : la cliente « achète » autant la relation que l'objet.

5.3 Contraintes structurelles et tactiques d'empowerment genrées

Les marges d'action et les stratégies déployées par les femmes (tontines, entraide, délégations, invisibilisation des succès), sont modélisées par des contraintes telles, la responsabilité domestique, l'accès limité au crédit, la mobilité restreinte et la stigmatisation sociale. Les écarts d'adoption numérique plus forte à Abidjan (et faible à Korhogo) s'expliquent par ces contraintes mais aussi, par des barrières techniques (culture numérique) et générationnelles (les vendeuses plus jeunes adoptent les technologies numériques). Dans la perspective théorique des concepts de J.W. Scott (1986 : 1067) et J. Butler (1990 :20), les pratiques de marketing informel semblent traduire la réactivation des normes de genre par les actrices dans les espaces d'activité. Les technologies numériques deviennent des ressources de visibilité contrôlée et de contournement (vente à distance, coordination de la commande/livraison...), quand la présence physique est contrainte.

Tableau 5 : Croisement des cadres théoriques avec les faits saillants

Théories	Faits empiriques	Implications analytiques
Marketing relationnel (Berry)	- Personnalisation - Crédits - Négociation	Fidélisation par la confiance et la réciprocité vs publicité formelle
Communication marchande (Aubert-Gamet ; Cova et Cova)	- Codes discursifs - Réseaux communautaires - Numérique (WhatsApp/Facebook)	Dispositifs relationnels hybrides « Clientes tribales » et réputation
Genre (Scott ; Butler)	- Charges domestiques - Crédits - Mobilité - Stigmatisation	Stratégies de contournement (tontines, visibilité, vente à distance)

Source : Edition personnelle, 2025

Le tableau 5 met en correspondance les théories mobilisées et les faits observés de manière empirique. Cette correspondance aide à comprendre les implications marketing et communicationnelles des résultats de l'étude.

5.4 Manifestation de l'agency dans les pratiques marchandes des femmes commerçantes

Emirbayer et Mische (1998) définissent l'*agency* comme la capacité qu'ont des acteurs sociaux à agir de manière consciente dans leur environnement et à reconfigurer les contraintes par des alternatives propres. Dans cette perspective, les pratiques observées présentent trois dimensions manifestes de l'*agency* chez les femmes commerçantes :

- La dimension itérative, par la mobilisation de pratiques empiriques de fidélisation et de proximité communautaire ;
- La dimension projective, par l'adoption des technologies numériques pour accroître la clientèle et prolonger l'espace marchand,
- La dimension évaluative, par l'innovation de manœuvres d'invisibilisation, de financement et de vente à distance, qui leur permettent de contourner les contraintes de genre.

Ainsi, l'on constate une redéfinition des règles du jeu marchand par les actrices, qui opérationnalise le concept de l'*agency*.

5.5 Contributions de l'article

5.5.1 Au niveau théorique et empiriques

Cette recherche contribue à enrichir les connaissances en marketing et en sciences de l'information et de la communication (SIC) en intégrant dans un premier temps les théories du marketing relationnel, de la communication marchande et de genre. Ce triptyque théorique permet de saisir, au-delà des études habituelles de l'économie informelle, la complexité des dynamiques relationnelles et des processus de création de valeur chez les femmes commerçantes. Dans un second temps, la recherche met en évidence une typologie des stratégies marketing féminines dans trois contextes urbains particuliers : Abidjan, Bouaké et Korhogo. Elle révèle un continuum de pratiques fortement relationnelles (fidélisation, crédits, négociations personnalisées) de logiques communautaires (mobilisation des réseaux ethnoreligieux) et d'intégration progressive du numérique (Facebook, WhatsApp) dans les interactions marchandes. Cette recherche conceptualise de surcroît, l'idée d'un « étal augmenté », où les actrices brassent les dispositifs physiques avec ceux digitaux, pour régir la relation client et prolonger les espaces marchands au-delà de leurs limites. L'étude met in fine, en lumière, la performativité des rapports sociaux de genre qui, loin d'être passives face aux contraintes structurelles, poussent les commerçantes à adopter des tactiques de contournement, affirmant ainsi leur *agency* dans la redéfinition des pratiques marketing locales. C'est à dire « la capacité des acteurs à intervenir de manière consciente et créative dans leur environnement social, en réinterprétant les structures existantes. » (M. Emirbayer et A. Mische, 1998 : 970)

5.5.2 Les apports entrepreneuriaux

Sur le plan entrepreneurial, les résultats de la recherche offrent aux acteurs du commerce informel, des modèles d'interaction marchandes intéressantes : l'accueil personnalisé, le suivi client via le mobile, la facilité de paiement des crédits, les conditionnements fractionnés adaptés aux dépenses des clientes, etc. Par ailleurs, les femmes adoptent une innovation majeure, en l'occurrence la stratégie phygitale, qui consiste au prolongement de l'espace physique à l'espace virtuel. Ainsi, les vendeuses partagent des catalogues, gèrent les commandes, coordonnent les livraisons, optimisent leur visibilité et augmentent leur base client, tout en réduisant leur dépendance aux espaces de vente. L'étude révèle aussi que celles-ci gèrent les risques liés à leur situation. Pour faire face à la

jalousie des autres actrices, certaines commerçantes choisissent la discrétion en adoptant une stratégie d'invisibilisation de leur succès.

Ces pratiques témoignent de ce que les femmes font montre d'une performance entrepreneuriale souple, basée sur les interactions sociales, la créativité commerciale et la négociation des normes sociales.

5.5.3 Recommandations pour l'action publique

Les conclusions de cette étude offrent des perspectives pour l'élaboration de politiques publiques qui visent à soutenir les femmes intervenant dans le commerce informel. Premièrement, l'accès aux sources de financement reste encore un obstacle majeur. Il importe de mettre en place des systèmes de microcrédits qui prennent en compte les spécificités féminines avec des critères adaptés aux réalités du secteur informel. Deuxièmement, vu l'adoption croissante par les femmes des technologies mobiles, il conviendrait d'initier le développement de leurs compétences numériques, notamment à Bouaké et Korhogo. Des formations sur WhatsApp Business, Facebook Shop, la photographie de produits et la sécurisation des transactions leur seraient profitables. Par ailleurs, il faut repenser les infrastructures marchandes comme de véritables espaces interactionnels en les pourvoyant d'une signalétique claire, de zones Wi-Fi, de l'accès à l'électricité et en créant des crèches pour réduire les contraintes domestiques. Il est également essentiel de renforcer les réseaux féminins en formalisant les tontines et en organisant les associations de commerçantes en petites coopératives, cela dans le but de les encadrer dans l'achat groupé afin de minimiser les charges. Enfin, l'amélioration de la sécurité et des déplacements des femmes, en luttant contre le harcèlement et en créant des zones logistiques protégées, encouragerait une participation économique plus juste. Ces orientations permettraient de mettre en place une politique publique qui allie nouveauté, inclusion et développement socioéconomique local.

6 Conclusion

Cette étude met en lumière la complexité des stratégies marchandes féminines dans le commerce informel ivoirien dans les villes d'Abidjan, Bouaké et Korhogo. Elle révèle que les actrices mobilisent des dispositifs intelligents basés sur un mix sociocommunautaire, relationnel et numérique. Ces dynamiques prouvent leur capacité et leur rapports genrés à l'activité informelle de commerce. Cependant, c'est dans le triptyque Sciences de la communication, marketing relationnel et théorie du genre, que l'article trouve un intérêt scientifique, en proposant une lecture communicationnelle genrée des stratégies de marketing dans l'économie informelle. Il apporte un regard croisé qui permet ainsi de conceptualiser la notion d'« étal augmenté » pour décrire un mode opératoire innovant et intelligent chez les femmes. Les résultats proposent par ailleurs, des leviers d'action concrets tels les scénarios relationnels, les stratégies phygitales et l'optimisation sociocommunautaire dans le cadre d'une relation client durable, afin de servir de base pour la conception de programmes de capacitation marketing adaptés aux besoins d'acteurs de l'économie informelle. En repensant les dispositifs de politiques publiques en matière d'appui à l'entrepreneuriat féminin, des mécanismes de financement, de formations numériques, de développement des espaces marchands aménagés, permettraient de favoriser une inclusion économique dans un environnement marchand en perpétuel mutation. Cependant, cette recherche n'occulte aucunement ses insuffisances, notamment le recours à l'approche qualitative et à l'échantillonnage raisonné, qui limitent la généralisation des résultats à l'ensemble des marchés ivoiriens. En sus, les stratégies numériques identifiées mériteraient d'être approfondies de manière plus fine. Enfin, une enquête étendue à l'ensemble des autres acteurs du secteur informel tels les clients, grossistes, institutions financières locales, etc., permettrait une meilleure compréhension de cet environnement

REFERENCES

- [1] Al-Dajani, H., Carter, S., Shaw, E. & Marlow, S., 2015. *Entrepreneurship among the displaced and dispossessed: Exploring the limits of emancipatory entrepreneuring*. British Journal of Management, 26(4), pp.713–730. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12119>
- [2] Aubert-Gamet, V., 1996. *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*. Thèse de doctorat, Université d'Aix-Marseille III.
- [3] Berry, L.L., 1983. Relationship marketing. In: L.L. Berry, G.L. Shostack & G.D. Upah, eds. *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp.25–28.
- [4] Butler, J., 2006. *Trouble dans le genre : Le féminisme et la subversion de l'identité*. Trad. C. Nordmann. Paris : Éditions La Découverte.
- [5] Charmes, J., 2020. *L'économie informelle en Afrique : De la marginalité à la transformation structurelle*. Paris : Éditions de l'IRD.
- [6] Chant, S. & Pedwell, C., 2008. *Femmes, genre et économie informelle : Évaluation des recherches de l'OIT et pistes d'avenir*. Genève : Organisation internationale du travail.
- [7] Chen, M., 2012. *L'économie informelle : Définitions, théories et politiques*. Document de travail WIEGO n°1. Manchester : WIEGO.
- [8] Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique (UNECA), 2019. *Les femmes dans le commerce transfrontalier informel en Afrique : Études de cas sélectionnées*. Addis-Abeba : UNECA.
- [9] Cova, B. & Cova, V., 2002. *Le marketing tribal : La tribalisation de la société et son impact sur la pratique du marketing*. Revue européenne de marketing, 36(5/6), pp.595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- [10] Emirbayer, M. & Mische, A., 1998. *What is agency?* American Journal of Sociology, 103(4), pp.962–1023. <https://doi.org/10.1086/231294>
- [11] Glaser, B.G. & Strauss, A.L., 2010. *La découverte de la théorie enracinée : Stratégies pour la recherche qualitative*. Trad. M. Guillemette. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- [12] Hart, K., 1973. *Informal income opportunities and urban employment in Ghana*. Geneva : International Labour Office.
- [13] International Finance Corporation (IFC), 2020. *Créer des marchés en Côte d'Ivoire – Diagnostic du secteur privé national*. Washington, DC : IFC.
- [14] Kotler, P. & Keller, K.L., 2016. *Marketing management*. 15e éd., trad. française. Paris : Pearson France.
- [15] Kouam, I.S., 2023. *Genre et économie numérique en Afrique de l'Ouest : Pratiques et enjeux*. Abidjan : Éditions Universitaires de Côte d'Ivoire.
- [16] Organisation internationale du travail (OIT), 2018. *Les femmes et les hommes dans l'économie informelle : Un aperçu statistique*. 3e éd. Genève : OIT.
- [17] Oyibo, P.V. & Schneider, F., 2022. *How large is the size of Côte d'Ivoire's informal sector? A MIMIC approach*. Theoretical and Applied Economics, 29(4), pp.205–216.
- [18] Scott, J.W., 2012. Le genre : Une catégorie utile d'analyse historique. In : L. Bereni, S. Chauvin, A. Jaunait & A. Revillard, eds. *Introduction aux études sur le genre*. Bruxelles : De Boeck Supérieur, pp.65–84.
- [19] Sen, A., 2000. *Le développement : liberté*. Trad. P. Engel. Paris : Éditions Fayard.