



Entrepreneuriat féminin par la commercialisation des pains dans la commune rurale de KALO, Territoire d'Idiofa, province du Kwilu en République Démocratique du Congo

¹Ngolomingi Makambo Franck, ¹Matadi Mobi Florence, ¹Manwela Bonnette

¹ Institut Supérieur de Développement Rural de Mbeo. B.P. 8251 KIN 1 / RD. Congo. E-mail: fngolomingi5@gmail.com

Summary:

Economic insecurity is becoming increasingly a scourge in the Democratic Republic of the Congo in general, and in particular in rural households in the rural commune of KALO, in the territory of Idiofa, Kwilu province, in the Democratic Republic of the Congo where families are seriously experiencing overcrowding to send children to school because of their meagre income.

The dependence on low incomes of male heads of households exposes families to absolute poverty.

Thus, women's entrepreneurship through the manufacture and marketing of bread is among other things a means for women in the rural commune of Kalo to fight against economic insecurity.

Keywords: Entrepreneurship, Bread marketing.

Résumé :

L'insécurité économique devient de plus en plus un fléau en République Démocratique du Congo en général, et en particulier dans des ménages ruraux de la commune rurale de KALO, dans le territoire d'Idiofa, province du Kwilu, en République Démocratique du Congo où les familles éprouvent sérieusement des difficultés surtout pour scolariser les enfants à cause des maigres revenus.

La dépendance aux seuls petits revenus des hommes chefs de ménages expose les familles à être vulnérable à la pauvreté absolue.

Ainsi, l'entrepreneuriat féminin par la fabrication et commercialisation des pains constituent entre autre un moyen de lutte pour les femmes de la commune rurale de Kalo contre l'insécurité économique.

Mots clés : Entrepreneuriat, Commercialisation des pains.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.14534381>

1. INTRODUCTION

L'entreprenariat féminin est une question brillante de notre époque parce qu'il met la femme dans une position de la lutte contre la pauvreté et apporte une valeur ajoutée dans l'économie ménagère.

D'ores et déjà, nous faisons remarquer que, l'entrepreneuriat n'est cependant épargné ni par les inégalités, ni par les stéréotypes, ni par les problématiques de l'hégémonie des hommes, chefs de ménage, ni encore par des questionnements tendant à mettre en cause toutes initiatives et efforts féminins en matière économique.

Relativement à la représentativité des femmes dans l'entreprenariat, il se révèle à juste titre que les femmes y sont particulièrement sous-représentées.

« Elles sont encore et toujours très présentes dans les secteurs perçus comme « féminins » notamment l'aide à la personne, et demeurent très minoritaires dans les secteurs numériques, technologiques et à dominante technique. Enfin, la figure de l'entrepreneur reste encore trop souvent conjuguée au masculin et celle de l'entrepreneuse, trop peu visible. Il y a plus de dix ans, ces mêmes constats avaient conduit le Conseil économique, social et environnemental (CESE) et sa délégation aux droits des femmes et à l'égalité, à élaborer une étude sur l'entrepreneuriat des femmes. Celle-ci a manifestement contribué à la reconnaissance de cet entrepreneuriat comme un objet de politique publique à part entière ». (ESCADON EV:2020 :8).

Face à cette difficulté, plusieurs femmes vivant particulièrement dans la commune rurale de Kalo développent, tant soit peu, l'entreprenariat soit par la commercialisation de poissons, d'arachides, mais aussi à la fabrication et commercialisation des pains fabriqués à base de la farine de blé.

Cet entreprenariat basé sur la commercialisation de pains a plus retenu notre attention et nous pousse aux questionnements suivants : en quoi la commercialisation de pains contribue-t-elle dans l'économie de ménages ? Cette commercialisation autonomise-t-elle les femmes productrices et ou vendeuses ? Voilà où se trouve notre préoccupation.

C'est autour de ces questionnements que s'articule notre problématique.

Au vu, de cette problématique, notre hypothèse se formule de la manière suivante : la commercialisation de pains réalisée par des femmes de la commune rurale de Kalo apporterait une valeur ajoutée dans des ménages dont le pouvoir d'achat est faible.

Elle autonomiserait ces femmes productrices et vendeuses qui trouveraient par ce biais les ressources financières régulières indépendamment des hommes.

2. METHODES ET TECHNIQUES UTILISEES

Sur le plan méthodologique nous avons opté pour les méthodes d'enquête et analytique, car il a été question d'abord d'enquêter sur terrain et ensuite d'analyser l'impact de cet entreprenariat sur l'économie ménagère, ces méthodes ont été appuyées par les techniques suivantes ;

Observation directe : qui nous a permis d'avoir une idée claire sur la façon dont les femmes de Kalo s'adonnent dans cet entreprenariat.

L'interview libre : qui, grâce à un questionnaire, nous a aidé à collecter les opinions des enquêtés sur les cordonnées relatives à la commercialisation de pain, mais aussi de l'utilisation des retombées de cet entreprenariat dans l'économie des ménages et du point de vue autonomie financière.

La technique documentaire ; nous a conduit à consulter certains documents, ouvrages et articles disponibles en vue de compléter nos informations sur le thème choisi.

Après nos enquêtes préliminaires, nous nous sommes rendus compte que l'effectif des fabricants et vendeurs de pain dans l'agglomération de Kalo n'est pas si grand ; ainsi, compte tenu de ce petit nombre, nous avons préféré rencontrer personnellement nos cibles.

A cet effet, 15 fabricants en même temps vendeurs ont été identifiés et contactés à Kalo comme faisant le travail de panification. C'est pour cette raison que nous avons jugé utile de nous entretenir avec tous les 15 concernés sous-titre d'enquêtés.

3. MILEU

La commune rurale de Kalo est un espace géographique se trouvant presque au centre des 4 secteurs du Nord-Idiofa notamment Sedzo, Mateko, Kapia, et Bulwem, précisément dans le groupement Tshitshiri, secteur Sedzo. Une partie de cette commune est liée dans le groupement Bangoli situé dans le secteur Bulwem, territoire d'Idiofa, province du Kwilu, en République Démocratique du Congo.

Elle est limitée :

- Au Nord par le village Mana-Mana ;
- Au Sud par le village Mbeo ;
- A l'Est par le village Maboko et
- A l'Ouest par le village Mpum.

Par rapport aux différents ports fluviaux qui relient la commune rurale de Kalo au chef-lieu de la province et à la capitale Kinshasa, Kalo est situé à 30 Km du port de Pio-pio, à 65 Km du port de Mangai et à 70 Km du port de Panu. Quant à la voie routière, la Commune rurale de Kalo est située à près de 125 Km d'Idiofa, chef-lieu du territoire, à 145 Km de Bulungu, chef-lieu du territoire de Bulungu, à 180 Km de Kikwit ville la plus proche, et environ 800 Km de Kinshasa la capitale de la République Démocratique du Congo.

De par sa localisation, Kalo se trouve au Sud de l'Equateur et se situe entre 3° et 4° de latitude Sud et sur le méridien compris entre 19° et 20° de longitude Est.

Quant à sa situation démographique; le tableau qui suit présente tout de même la population de Kalo de 2023, année de notre recherche;

Ce tableau montre qu'en 2023 la catégorie la plus nombreuse est celle des filles avec 19.689 soit 32,8 %.

Tableau 1 : Population de Kalo par sexe et par catégorie en 2023

ANNEE	CATEGORIES	MASCULIN	%	FEMMINI	%	TOT. POPUL	%
2023	Adultes	10.628	18	13.102	22	59.880	100
	Enfants	16.461	27	19.689	33		

4. RESULTAT

4.1. Dénombrement des femmes fabricant de pains à kalo.

Relativement à la population enquêtée, il convient de préciser que les 15 personnes enquêtées qui sont à la fois fabricantes et vendeuses de pains à Kalo sont toutes femmes. Le tableau ci-dessous met en évidence les détails sur l'identité des femmes fabricantes et vendeuses de pains à Kalo. De l'exploitation de ce tableau il ressort que du point de vue état civil sur les 15 soit 100%, 4 enquêtées

soit 26,6% sont mariées, 3, soit 20% sont divorcées, 26,6% sont veuves, et 4 soit 26,6% sont célibataires. En ce qui concerne le niveau d'étude, 3 niveaux ont été retenus à savoir : les universitaires, le diplômé d'Etat et les non diplômés. A cet effet, 3, soit 20% sont universitaires, 6 soit 40% sont diplômées d'Etat et 6 autres soit 40% sont femmes n'ayant pas de diplôme, néanmoins elles savent lire et écrire. En rapport avec les origines, 2 soit 13,3% sont originaires de Kalo, 13 soit 86,6% sont non-originaires.

Tableau 2 : du dénombrement des femmes fabricants et vendeuses de pain à Kalo.

Effectif d' enquêtées	Etat civil				Niveau d' études			Autochtone	Non- originaire
	Mariée	Divorcée	Veuve	Célibataire	Universitaire	D6	N'ayant pas de diplôme		
15									
	4	3	4	4	3	6	6	2	13

4.2. Evaluation de la production des pains à Kalo

Quand nous parlons de l'évaluation, la première idée que nous avons, est celle de la comparaison des objectifs avec les résultats obtenus par rapport aux moyens mis en œuvre. Cependant, en ce qui nous préoccupe pour le cas d'espèce, c'est la question délicate de mettre en évidence les objectifs de la fabrication de pains et les enjeux ad hoc sur cet entrepreneuriat de la fabrication et commercialisation des pains à Kalo, tout en restant dans la logique de corrélation entre objectif, résultat, et moyens à disposition.

4.2.1. l'objectif.

En fabriquant les pains à Kalo les objectifs assignés par les fabricants sont ceux de pouvoir créer une entreprise familiale commerciale pouvant enrichir leur assiette économique.

A première vue on peut s'imaginer que le pain est vendu pour avoir l'argent. Toutefois, les réponses obtenues de nos enquêtés révèlent que deux objectifs simultanés sont visés : subvenir au besoin de la famille, et créer une source des revenus régulière. Eu égard aux conditions actuelles dans lesquelles vivent les ménages, il y a lieu de constater que nombreux dépendent d'une source unique de revenu, incapable de faire face aux dépenses quotidiennes. Ainsi, vendre le pain peut paraître une solution pour subvenir au besoin familial de chaque jour. Toutefois, 7, soit 46,6% d'enquêtées révèlent qu'elles se sont lancées dans la commercialisation de pain dans le souci de créer une source des revenus potentiels. Contrairement aux 8 autres qui privilégient leurs dépenses familiales, celles-ci mettent un accent particulier sur une entreprise permanente. Elles pensent à une entreprise familiale qui pourrait constituer avec le temps une source génératrice régulièrement des revenus pour répondre à toute éventualité dans la famille.

Tableau 3 : Des objectifs de la fabrication de pains à kalo.

N°	Raison de panification	Effectif	%
01.	Subvenir au besoin familial	8	53,3
02.	Créer une source des revenus	7	46,6

4.2.2. Les moyens

Pour produire le pain à Kalo, il faut disposer des moyens, notamment les moyens humains, les moyens matériels, et les moyens financiers.

- Moyens humains

Pour produire le pain, le concours d'une seule personne peut suffire, mais à condition qu'elle soit expérimentée. Par contre pour vendre, le nombre de vendeuses dépend du nombre de points de vente, selon qu'on vend sur place à Kalo ou dans les villages environnants.

- Moyens matériels

Pour fabriquer le pain à kalo, il faudrait disposer des matériels et ingrédients suivants :

- Le four
- Les plateaux
- La table
- Le bassin à plastique
- La farine de blé
- Farine de manioc
- Les bois de chauffe (énergie)
- Le sel
- L'huile végétale ou de palme
- La levure
- L'eau
- Le Sucre

4.2.3. Mode de fixation de prix

Les matières premières qui entre dans la fabrication de pain à Kalo, comme la farine de blé et la levure sont achetés généralement à Kikwit ville la plus proche, soit à 180Km. Sauf en période de soudure où l'on peut s'approvisionner sur place à Kalo. Dans ce cas, on achète de la farine de blé dans les mesures locales d'un kilo connues sous les appellations de "Sakombi ou" " Ekolo". Selon nos enquêtes sur terrain, le mode de fixation de prix de vente de pain par les vendeuses à Kalo ne se conforme pas à la logique classique. L'essentiel pour elles est de connaître le prix de vente d'un sac de farine de blé dans la ville de Kikwit et on y ajoute les frais accessoires d'achat comme le transport avant d'ajouter la marge de bénéfice espéré. Pour éviter cette gymnastique, certaines vendeuses prennent carrément comme référence le prix de vente pratiqué par les vendeuses précédentes sans prendre en compte leur propre situation. Autrement dit on se réfère aux courant de vente du milieu.

4.2.4. Estimation de coût de fabrication

L'estimation du coût de fabrication ou production du pain à Kalo fait appel à plusieurs éléments notamment les prix d'achat des matières premières augmentés des frais accessoires d'achat tels que les frais d'entrepôt, de transport, de manutention, de cuisson. Ainsi pour un sac de farine de blé acheté à Kikwit, le coût de production des pains à Kalo se présente approximativement comme suit : prix d'achat, du sac de farine 120.000fc soit 40,6\$, frais de manutention à Kikwit 1.000fc soit 0,3\$, frais de transport de Kikwit à Kalo 25.000fc soit 8,5\$, frais de manutention à Kalo 1.000fc soit 0,3\$, prix

d'huile végétale 8.000fc soit 2,7\$, prix de levure 3.000fc soit 1\$ et sel de cuisine 500fc soit 0,1\$. En substance, le coût de fabrication des pains d'un sac de farine revient approximativement à 158.500fc soit 53,7\$ pour ceux qui ont un four personnel et à 168.500fc soit 57,1\$ pour ceux qui doivent louer un four.

4.2.5. Estimation du prix de vente

Après avoir incorporé ce que l'on appelle généralement "droit de marché" à Kalo fixé à 2.500fc équivalent à 0,8\$ par sac et les frais de distribution lorsque la vente des pains se réalise en dehors du marché local en recourant au service des enfants qui doivent sillonner les villages environnants tels que Mbeo, Maboko, Mana-Mana, Kindwa, Nsekimputu. Les frais de distribution sont évalués à 1.000fc équivalent à 0,3\$ par jour. La durée moyenne d'épuisement d'un sac de farine étant estimée à deux semaines et demie, soit à peu près 13 jours. Ce qui ramène les frais de distribution approximativement à 18000fc soit 6,1\$. Le coût de fabrication des pains à partir d'un sac de farine de blé est estimé globalement à 175.500fc. équivalent à 60,5\$. Quand on ajoute une marge bénéficiaire de 22% soit 38.610fc, le prix de vente global des pains fabriqués à partir d'un sac égalise 214.110fc équivalent à 73,8\$.

4.2.6. Estimation de vente journalière, hebdomadaire et mensuelle :

Les différents avis des enquêtés sur la vente journalière de pain à Kalo se présentent de la manière suivante: 46,6% soit 7 enquêtées estiment que par jour on peut vendre 25 pains d'une valeur unitaire de 500fc soit 12,500fc à la fin du jour, équivalent à 4,3\$. 26,6% soit 4 enquêtées estiment à 30 pains de vente par jour avec comme enveloppe journalière d'un montant de 15.000fc équivalent à 5,1\$. Par contre 26,6% autre, soit encore 4 enquêtées confirment quant à eux que par jour les fabricants de pains vendent 35 pains par jour surtout lorsqu'elles multiplient les points de vente soit encore lorsqu'elles passent de porte à porte ou à travers les avenues en criant en langue locale, en kikongo « Mampa ke luta », à lingala « Mapa ezo leka ». Ce qui veut dire que le pain à vendre passe. Une façon d'attirer l'attention de consommateur.

Tableau 4: De l'estimation de la quantité de vente par jour.

N°	Réponse	Effectif	%
01	25 pains	7	46,6
02	30 pains	4	26,6
03	35 pains	4	26,6

4.2.7. Facteurs handicapant la commercialisation de pains à kalo

Selon nos enquêtes sur terrain, les femmes vendeuses des pains à Kalo se plaignent principalement de deux facteurs qui les découragent dans leur activité :

- Le coût d'achat de la farine de blé : en effet, la farine de blé comme matière dans la fabrication des pains est achetée à Kikwit à un prix qui semble exorbitant et avant que ce produit n'atteigne Kalo, il y a plusieurs frais à engager notamment la manutention, le transport et bien d'autres encore.
- Les tracasseries du service de l'Etat : le climat des affaires en République Démocratique du Congo, en général, reste encore incertain jusqu'à nos jours au point d'étouffer certaines initiatives dans l'œuf. Tout accès au marché de Kalo est payable et cela tous les jours, les femmes vendeuses des pains sont découragées par la tracasserie des différents bureaux de la commune qui les somment de payer des taxes régulièrement. Il y a lieu de se poser la question

de savoir la destination que prennent ces taxes. Au vue de leur faible production et des moyens de bond, les vendeuses des pains éprouvent beaucoup de peine à s'acquitter des taxes ainsi exigées. A ces taxes de la commune s'ajoute le droit du marché dont on ne sait à qui il profite. Il y a de quoi étouffer les bonnes initiatives entrepreneuriales !

4.2.8. Impacts de la commercialisation des pains dans les ménages de kalo.

A la question de savoir « qu'avez-vous réalisé avec les fonds obtenus de la commercialisation des pains », quelques réponses obtenues sont les suivantes :

Il se révèle que la charge des études des enfants vient en premier lieu avec 66,6%, suivi des autres dépenses ménagères avec 20% et, en fin la construction d'une maison qui représente 13,3%. Il s'agit ici de deux vendeuses et fabricants des pains qui ont investi les revenus issus des pains dans la construction chacune d'une maison en matériaux semi-durable à savoir le toit en tôle et les murs en briques adobes.

Quant aux autres dépenses ménagères, il s'agit des fonds affectés aux besoins culinaires et vestimentaires.

Tableau 5: De réalisation avec les fonds issus des pains.

N°	Réalisation	Effectif	%
1.	Etudes des enfants	10	66,6
2.	Construction d'une maison	2	13,3
3.	Autres dépenses ménagères	3	20

4.3. Piste pour l'amélioration de la commercialisation de pain dans l'entrepreneuriat féminin à kalo.

L'analyse des impacts de la commercialisation de pain développée ci-haut nous amène à quelques pistes de solution à savoir: amélioration de la qualité de pain, la substitution de la farine de blé par le manioc panifiable, l'organisation de l'entrepreneuriat.

4.3.1. Amélioration de la qualité de pain

L'amélioration de la qualité de pain est une nécessité pour chaque fabricant de pain pour résister face à la concurrence qui règne entre les différents fabricants. En réalité, celui qui aura développé la qualité de bon produit détiendra le monopole du marché. Il faut éviter d'exagérer avec la farine du manioc ordinaire dans la patte de la farine de blé car celle-ci crée une résistance auprès de clients potentiels. Une autre raison est celle de savoir que l'économie des ménages producteurs de pains dépend grandement de ce produit pour faire face aux dépenses ménagères et payer les frais des enfants.

4.3.2. Substitution de la farine de blé par la farine de manioc panifiable.

Pour remédier aux conséquences de la cherté de la farine de blé ou encore du coût élevé de la production qui influence le bénéfice enregistré par les fabricants de pain nous proposons de substituer la farine de blé par la farine de manioc panifiable pour minimiser le coût des dépenses engagées par rapport à celle de farine de blé. Ainsi, nous proposons un projet de la culture et fabrication de farine du manioc panifiable.

C'est un projet de substitution de la farine de blé par la farine de manioc panifiable. Il va s'exécuter en deux étapes notamment, la vulgarisation et la culture de manioc, ensuite la transformation de la farine. Nous commençons par la culture parce qu'il faut avoir une source régulière de ce manioc et cela en

grande quantité, ensuite la transformation de la farine. Lorsque ces deux étapes auront été réalisées, la farine sera disponible à un prix raisonnable.

4.3.3. Organisation de l'entrepreneuriat

Malgré l'opportunité de l'initiative, les fabricants ne sauront pas bien décoller en l'absence d'une organisation les permettant d'agir ensemble. Elles sont confrontées à plusieurs problèmes et de plusieurs ordres à savoir, le mode de fixation de prix, la tracasserie administrative, mais aussi les exigences des consommateurs. Cette organisation peut avoir lieu à deux niveaux notamment au niveau du ménage ou entreprise familiale et au niveau global de tous les fabricants de pains de la commune rurale de Kalo.

- Au niveau de l'entreprise familiale

Une petite initiative peut devenir une grande entreprise pourvu qu'elle soit bien organisée. Cette organisation concerne les traces des productions par sac de farine, définir qui peut faire quoi dans cette initiative enfin comment gérer (repartir les fonds obtenus de cette commercialisation).

- Les traces de production par sac.

Les archives ont un rôle important dans l'entreprise, elles nous permettent de connaître les échecs et les succès enregistrés, la variation de prix, et surtout nous aident à faire notre bilan.

- Définir qui peut faire quoi

Bon nombre d'initiatives ne progressent pas faute d'une main d'œuvre régulière qui peut relever la pente, mais surtout apporter un plus dans l'entreprise familiale. Même si nous pensons que l'initiative est à encourager, quand bien même il a été une initiative singulière l'idéal serait de la rendre une initiative familiale, et cela pour deux raisons : l'apport des autres membres et la pérennité de l'action.

- L'organisation syndicale

Plusieurs difficultés à savoir la tracasserie administrative de la part des agents de l'Etat, et l'incohérence à la quantité du pain par rapport au prix fixé. Se justifie parfois par le fait que chaque fabricant travaille de façon isolée et dispersée. Retenons que la première organisation syndicale née en Angleterre avait pour objectif « d'exercer un contrôle sur leur environnement, délimiter l'arbitraire de l'employeur et participer aux fruits de la croissance économique ». (Frechette 1979 : 160). Pour arriver à agir de façon efficace et surmonter les obstacles liés à la production et la vente de pains dans la commune rurale de Kalo, les fabricantes de pains doivent se réunir au sein d'une association syndicale pour défendre et protéger leur manioc panifiable, tout pourra se faire dans l'exercice avec des initiatives soutenues car le projet de multiplication de cette espèce assortie de la nouvelle technologie peut être favorable et pourrait atteindre toute une grande communauté.

5. CONCLUSION

La pauvreté qui accable la majorité d'Africains influe mutatis mutandis sur le pouvoir d'achat des ménages paysans de l'Afrique. C'est le cas également des ménages de la commune rurale de Kalo dont l'économie reste un apanage des chefs de ménages, (homme). Pour répondre à plusieurs besoins qui se présentent sans recourir à l'hégémonie masculine certaines femmes se sont engagées sur la voie de l'entrepreneuriat. Les unes vendent des poissons et les produits agricoles, et les autres les produits manufacturés de la cuisine, et d'autres encore le pain. C'est ici où repose notre enquête. L'attention particulière développée sur la commercialisation de pain à Kalo prouve à suffisance que les personnes qui fabriquent et vendent le pain à Kalo sont toutes des femmes. Toutefois, leur entreprise bute à certaines difficultés notamment le coût d'achat élevé dû par la chaîne logistique qui a un impact direct sur le bénéfice à encaisser.

REFERENCES

- Anonyme, (2020), *Analyse des tendances du marché du pain*, sl
- Anonyme, (sd), *Analyse de l'économie de ménages* ;éd. HEASAHEL
- Anonyme, (2006), *Evaluation de l'économie des ménages*, ICRC
- Anonyme, (2006), *Logistique et gestion de la chaîne d'approvisionnement : Analyse des indicateurs de rendement clés*, Canada ;
- BERGES ,(2003), *Action et communication commerciale* ; éd. Bertrand-Lacoste, Paris.
- C.D.I,(1997), *Les petites boulangeries et la valorisation des céréales locales dans les pays ACP.*, ACP-UE.
- DOINA C., (2019), *Intérêt du chlorure de choline pour la réduction du sel dans le pain. Relations structure-propriétés et acceptabilité sociétale*, thèse de doctorat, université de Nantes, éd. ONIRIS.
- ESCADON EV., (2020), *Femmes et entrepreneuriat*, éd. Délégation aux droits des femmes et à l'égalité
- EUROSYSTEME, (2020), *La mesure du pouvoir d'achat*, Ed. Banque de France.
- FAO (1963), *L'agriculture dans l'économie mondiale* ; éd. FAO, Rom
- FOUTAINE ET COURTEJOIE, (1982), *Infirmier comment bâtir la santé*, Kangu Myumbe
- FRECHETTE, (1979), *L'économie du Quebec* ; 2è éd. Les éditions de H.R.W, Canada.
- LESAFRE, (2015), *Le pain*, Lempa.
- NICOLAÏ, (1963), *le Kwilu, étude Géographique d'une région Congolaise*,édition CEMUBAC, Bruxelles
- O.I.T., (20216), *Développement de l'entrepreneuriat féminin*, sl