

**LES STRATÉGIES D'INSERTION ET DE MAINTIEN DANS
LES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES INFORMELLES
MONOPOLISÉES
LE CAS DES « JEUNES IVOIRIENS » VENDEURS DE
GARBA**

Jean-Louis LOGNON

INTRODUCTION

D'un point de vue historique, le secteur informel en Côte d'Ivoire a été et est encore dominé par des acteurs issus de l'immigration. La main d'œuvre immigrée exerce à 91% dans le secteur informel (OCDE, 2018). Cette présence hégémonique des immigrés ou descendants d'immigrés se traduit par la monopolisation de certains segments de l'économie informelle par ces derniers. Ils sont même identifiés à certaines activités. C'est par exemple le cas de la vente de pièces détachées et de friperies dominée par les Nigériens, la vente de poulets dominée par les Burkinabés. Toutefois, depuis environ deux décennies, on observe la présence de plus en plus fréquente « d'Ivoiriens » et plus particulièrement de « jeunes Ivoiriens » dans des activités naguère monopolisées par des immigrés. Dans des cas « extrêmes » cela se traduit par des changements au sein du monopole, voire par l'éviction des immigrés des activités dont ils détenaient le monopole¹. C'est notamment le cas de la vente d'attiéké *garba*², représentative du premier cas de figure. Cette activité économique était totalement monopolisée par les « Nigériens » d'ethnie « *ahoussa* ». Plusieurs « jeunes Ivoiriens » sont aujourd'hui présents dans cette activité.

La situation de l'activité de vente de *garba* met en évidence deux caractéristiques-contradictoires de l'économie informelle en général. Premièrement, l'économie informelle est, selon l'approche néo-classique, l'expression même de la concurrence (un secteur fortement concurrentiel).

¹ C'est par exemple le cas de la coiffure hommes anciennement dominée par les Nigériens, la restauration populaire détenue par les Béninoises et les Sénégalaises.

² Un plat typiquement ivoirien fait de semoule de manioc accompagnée de morceaux de thon frits à l'huile de palme.

Deuxièmement, l'économie informelle est caractérisée par l'existence de barrières à l'entrée (Lautier, 2004). Au regard de ces propriétés de l'économie informelle, il apparaît que l'insertion et le maintien des « jeunes Ivoiriens » dans ce segment de l'économie informelle abidjanaise se sont réalisés au moyen de stratégies visant à contourner ou à briser les barrières ayant prévalu dans la situation de quasi-monopole antérieure. Quelles sont donc les stratégies mobilisées par ces « jeunes » pour s'insérer malgré les barrières à l'entrée et se maintenir dans l'activité de vente de *garba* à Abidjan, une activité concurrentielle ?

Plusieurs études ont analysé les barrières à l'entrée et la construction sociale des monopoles dans l'économie informelle. Il s'agit notamment des travaux de Lautier (2004), Morice (1981), Heuzé (1992), Akindes (1990), Antoine (1991), Fall et Mboup (1995), Margolis (2004), Sow (2001), Lognon et Gnabéli, (2010). Plusieurs barrières et ressources de monopolisation ont notamment été mises en évidence par ces études. Il s'agit notamment de l'existence des castes, de l'ethnie, de la religion, des idéologies, des mythes et des réseaux sociaux. Toutefois, il existe très peu voire pas de travaux sur les stratégies de contournement des ces barrières par des acteurs sociaux n'appartenant pas aux catégories ou groupes sociaux détenteurs du monopole aux fins d'une insertion durable dans ces activités.

L'objectif de cet article est donc d'analyser les stratégies d'insertion et de maintien de « jeunes Ivoiriens » dans l'activité de vente de *garba* dominée par les « Nigériens ». Il s'agit spécifiquement, premièrement de décrire le profil sociodémographique des « jeunes Ivoiriens » vendeurs de *garba*. Deuxièmement, l'article décrit les différentes barrières à l'entrée et les ressources idéologiques, relationnelles et comportementales de contournement ou de rupture de ces barrières. Enfin, troisièmement, l'étude analyse les formes de mobilisation et d'investissement de ces ressources. Les ressources idéologiques concernent les représentations sociales de l'activité, les imaginaires sociaux, les représentations sociales du travail, les valeurs et croyances de légitimation de la pratique de cette activité. Les ressources structurelles quant à elles sont relatives aux relations sociales et réseaux sociaux de production et d'insertion dans cette

activité. Enfin les ressources comportementales se rapportent à la manière dont l'activité est pratiquée.

Avant la présentation de la méthodologie et des principaux résultats, les concepts clés de l'étude sont définis ci-après :

Par « insertion », il faut entendre le processus social par lequel un individu ou un groupe d'individus trouve sa place au sein d'une sphère sociale, notamment professionnelle. Il s'agit d'un processus de construction de relations sociales (Adjerad et Ballet, 2004). Les stratégies d'insertion renvoient donc à la mobilisation et à l'investissement des diverses ressources sociales aux fins de s'insérer dans une sphère sociale et professionnelle donnée.

Quant au monopole, en tant que concept classique de la science économique, sa définition la plus répandue est économique. D'un point de vue économique, le monopole est une situation de marché dans laquelle un seul producteur fait face à une multitude d'acheteurs. Il correspond à une situation dans laquelle le bien ou le service offert ne comporte pas de substituts proches. Les monopoles se maintiennent grâce aux barrières à l'entrée d'où il résulte l'impossibilité pour d'autres entreprises de pénétrer le marché (Mankiw et Taylor, 2013). Les économistes définissent quatre principaux déterminants des barrières à l'entrée dans le cas des monopoles. Premièrement, une ressource spécifique est détenue par une seule firme. Deuxièmement, l'Etat donne à une seule firme le droit exclusif de produire un bien ou un service. Troisièmement, les coûts de production font qu'un seul producteur est plus efficace que plusieurs producteurs. Quatrièmement, un monopole peut mettre en œuvre des stratégies de marché pour empêcher l'arrivée de nouvelles entreprises. Qu'elles soient légales, financières, « naturelles » ou de propriété, les barrières à l'entrée sur le marché sont constituées par des ressources sociales (donc socialement construites). Sous ce rapport, dans le cadre de cette étude, l'on définit le monopole comme une configuration du marché dans laquelle un acteur social ou groupe d'acteurs détiennent ou s'appuient sur un ensemble de ressources sociales à savoir des ressources normatives (lois, concessions, brevets etc.), financières, relationnelles (réseaux sociaux), et comportementales et cognitives (savoirs, savoir-faire et savoir-

être) qui le positionnent comme seul offreur ou offreur dominant d'un bien ou d'un service.

MÉTHODOLOGIE

L'article s'appuie sur les résultats d'enquêtes sur la construction des monopoles dans l'économie informelle à Abidjan en 2010 et 2011. L'enquête relative à la vente de « garba » s'est déroulée dans deux quartiers de la ville d'Abidjan à savoir Abobo-BC dans la commune d'Abobo et aux alentours de la résidence universitaire de Port-Bouet dans la commune de Port-Bouet. La collecte des données s'est faite auprès d'une douzaine de jeunes Ivoiriens vendeurs de « garba ». Cet effectif a été obtenu à partir d'un recensement systématique des vendeurs de « garba » dans les quartiers susmentionnés et d'une typologie construite sur la base du critère de la « nationalité ». A Abobo-Belle Cité, dix-sept (17) points de vente ont été répertoriés dont six (6) détenus par des « jeunes Ivoiriens ». A la cité universitaire de Port-bouet 3, dix (10) vendeurs ont été recensés dont six (6) « Ivoiriens ».

Les informations ont été collectées et traitées au moyen d'instruments de collecte et de traitement des données adaptés à la perspective qualitative de l'étude. Il s'agit du guide d'entretien semi-directif, de l'observation au moyen d'une grille d'observation et de l'analyse de contenu thématique des données. Les entretiens semi-directifs avec les propriétaires des points de vente ont porté sur les conditions d'insertion dans l'activité, les rapports sociaux de production et les représentations sociales de l'activité. La grille d'observation a permis de saisir, par notre présence sur les lieux de vente, les pratiques sociales ayant cours dans l'activité. L'analyse de contenu thématique a servi à dégager des catégories analytiques relatives aux références idéologiques de légitimation de l'insertion, les réseaux sociaux de production et les stratégies d'intégration de ces réseaux.

**PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DES « JEUNES IVOIRIENS »
INSÉRÉS DANS LA VENTE DE *GARBA* : MASCULINITÉ ET PRÉCARITÉ
SOCIO-ÉCONOMIQUE**

Les caractéristiques sociodémographiques des « vendeurs Ivoiriens » laissent apparaître deux constats majeurs.

Premièrement, la vente de *garba* apparaît comme une activité masculine, quasiment dominée par les hommes. La quasi-totalité des « jeunes Ivoiriens » présents dans l'activité sont de sexe masculin (Tableau 1).

Tableau 1. Distribution des enquêtés selon l'âge et le sexe

Distribution selon le sexe			Distribution selon l'âge		
Sexe	Effectif	%	Groupe d'âge	Effectif	%
Masculin	12	100%	[20-25[2	16,67%
Féminin	0	0 %	[25-30[6	50%
Total	12	100%	[30-35[4	33,33%
			Total	12	100%

Deuxièmement, les « jeunes Ivoiriens » présents dans l'activité sont soit des déscolarisés avec un niveau d'étude secondaire, soit des diplômés de l'enseignement supérieur professionnel ou universitaire en quête d'emploi, soit des étudiants (Tableau 2).

Tableau 2. Distribution des enquêtés selon le niveau d'études

Niveau d'instruction	Effectif	%
Primaire	1	8,34
Secondaire	4	33,33
Supérieur	7	58,33

Total	12	100%
-------	----	------

De plus, une autre caractéristique que partagent ces acteurs est leur origine sociale. Ils sont tous issus de familles modestes.

En somme, le profil des « jeunes Ivoiriens » met en évidence la logique sociale qui sous-tend leurs stratégies d'insertion dans la vente de *garba*. Il s'agit d'une double logique de résilience face à la crise économique avec son corollaire le chômage. La tranche d'âge des jeunes enquêtés, est d'ailleurs en Côte d'Ivoire celle qui est la plus touchée par le chômage. Selon les statistiques officielles, le chômage des jeunes de 15-24 ans est de 24,2% en 2008 et celui des 25-34 ans est de 17,5%³. L'insertion dans les activités économiques du secteur informel, naguère laissées aux non-nationaux et jugées dégradantes, en tant que stratégie de résilience face à la crise et au chômage, a été analysée par Kponhassia (1998). Il décrit notamment la trajectoire sociale et la reconversion dans l'économie informelle d'anciens jeunes fonctionnaires licenciés à la faveur de la crise économique des années 80 et 90 en Côte d'Ivoire. Leur reconversion se fait par la déconstruction d'une barrière idéologique liée à une idéologie du travail dominante jusqu'à une période récente en Côte d'Ivoire. Cette idéologie valorise le travail salarié dans le secteur formel privé ou public et porte un regard dépréciatif sur le secteur informel abandonné aux « étrangers ».

LES BARRIÈRES A L'ENTRÉE ET A L'INSERTION DURABLE DANS L'ACTIVITÉ

La présence hégémonique des « Ahoussa » dans l'activité de vente de *garba* résulte d'un monopole historiquement construit et fondé sur des barrières idéologiques et structurelles (réticulaires/réseaux sociaux), sur un savoir-faire et un savoir-être.

³ Document Stratégique de Réduction de la Pauvreté, Côte d'Ivoire, 2009.

La présence hégémonique des « Ahoussa » dans la vente de garba : un monopole favorisé par une représentation sociale dépréciative des « petits métiers »

La présence hégémonique des « *Nigériens Ahoussa* » dans la vente de *garba*, à l'instar de l'économie informelle ivoirienne, s'est construite dans le temps. Les premiers monopoleurs ont bénéficié d'une conjoncture socio-économique favorable marquée par une certaine représentation sociale du travail dominante chez les « nationaux » en Côte d'Ivoire à cette époque. En effet, la période qui va de l'indépendance en 1960 au début des années 1980 est considérée comme relativement faste. Ce contexte socio-économique a favorisé chez les « Ivoiriens » la diffusion de, et l'adhésion à une représentation sociale du travail qui valorisait le travail salarié dans le secteur public ou privé et considérait comme dégradants les « petits métiers » du secteur informel. Les activités du secteur informel ont donc été délaissées par les « nationaux » au profit des « étrangers » qui y ont construit un monopole de fait. Cette dynamique de la représentation sociale du travail en Côte d'Ivoire avant et en période de crise économique a notamment été analysée par Bazin et Yao Ghabéli (1997). Kponhassia (1998) a également mis en évidence que l'une des stratégies des Ivoiriens face à la crise des années 1980 a été de se reconverter dans les activités du secteur informel naguère délaissées durant la période de conjoncture économique favorable .

La compétence de l'Ahoussa comme fondement idéologique d'un « monopole naturel »

La principale barrière idéologique à laquelle sont confrontés les « jeunes Ivoiriens » au cours du processus d'insertion concerne les imaginaires sociaux relatifs à la compétence. Ces imaginaires et les discours mobilisés par les vendeurs « *ahoussa* » et repris par la clientèle tendent à présenter les vendeurs « Nigériens » comme des « experts » détenteurs du savoir faire culinaire en matière de préparation du *garba*. Cette compétence sociale idéologiquement produite est légitimée par ce qu'on sait de la genèse de l'activité. Historiquement, les membres de cette communauté seraient les premiers à avoir pratiqué cette activité. Le mot « *garba* » est d'ailleurs un patronyme de l'ethnie « *ahoussa* » du Niger et serait celui de la première personne à en avoir fabriqué. Cette ancienneté

dans l'activité leur conférerait selon eux et dans l'imaginaire populaire une maîtrise des savoir-faire et savoir-être en matière de production et de vente de *garba*. Les générations actuelles d'immigrés pensent même l'acquisition des compétences comme faisant partie d'un transfert de patrimoine familial. Cette idéologie de la compétence fonctionne en tant que barrière en ce sens qu'elle confère aux « *Ahoussa* » un avantage comparatif dans le cadre de la concurrence avec des acteurs d'autres origines présents ou susceptibles de s'insérer dans l'activité. Ces imaginaires sociaux leur confèrent une part importante du marché en disqualifiant les vendeurs n'appartenant pas à ce groupe ethnique. Ceci constitue un facteur d'éviction de ces derniers. Les discours des clients sont éloquentes à ce propos « *le garba des Ahoussa est trop doux, il est spécial* », « *quand on parle de garba, c'est les Nigériens Ahoussa* ».

Ces discours et imaginaires sociaux sont renforcés par un ensemble de traits de personnalité également perçus comme propres à l'*Ahoussa*. Les vendeurs *ahoussa* font preuve d'ardeur au travail. Ils travaillent tous les jours de la semaine. De plus, ils font preuve d'une tempérance et supportent sans répliquer les exigences voire les écarts de langage des clients. En témoignent les propos d'un vendeur *ahoussa* « *Je suis ici dans le but de chercher et de gagner de l'argent, le reste (écarts de comportements) ne m'intéresse pas* ».

L'encastrement social de l'approvisionnement dans les réseaux sociaux comme barrière à l'entrée dans l'activité de vente de garba

Plusieurs jeunes Ivoiriens sans emploi (diplômés ou déscolarisés) ont tenté d'exercer cette activité mais ne sont pas pour la plupart parvenus à s'y maintenir dans la durée. La précarité de leur insertion dans cette activité économique est principalement due à la non maîtrise des réseaux d'approvisionnement. Dans cette activité, les vendeurs *ahoussa* s'approvisionnent en *attiéké* chez des productrices ébrié⁴, en poisson thon au port d'Abidjan et en huile auprès de détaillants et semi-grossistes.

⁴ Ethnie du Groupe ethnolinguistique Akan, localisé à Abidjan et sa banlieue, pour qui l'*attiéké* est le plat local.

Pour l'approvisionnement en *attiéké*, les vendeurs nigériens ont, du fait de leur ancienneté dans l'activité, acquis une notoriété qui cimenter leurs rapports avec les femmes productrices d'*attiéké*. Cette notoriété construit une relation de confiance dans les échanges marchands. Les transactions commerciales sont ainsi induites par la confiance qui caractérise tout réseau (Granovetter, 1985). Ils bénéficient de ce fait du privilège de s'approvisionner à crédit. Ce qui n'est pas le cas pour les jeunes Ivoiriens insérés nouvellement dans l'activité. Cela constitue une difficulté pour se maintenir dans l'activité étant donné l'irrégularité des revenus qui contraint les vendeurs à s'approvisionner à crédit. Les Nigériens sont décrits par ces femmes comme de « *bon clients* ». Au port d'Abidjan, le réseau d'approvisionnement en poisson thon est monopolisé par les Nigériens. La quasi-totalité des grossistes auprès de qui les vendeurs d'« *attiéké garba* » s'approvisionnent sont d'origine nigérienne ou étrangère. Cet état de fait permet aux vendeurs *ahoussa* de détenir la plus grande part de marché. Ils bénéficient de remises de la part des grossistes de la même appartenance nationale et ethnique. Cela constitue un véritable avantage comparatif. Les morceaux de poisson d'un vendeur *ahoussa*, à prix égal, sont nettement plus gros que ceux d'un vendeur « ivoirien » ce qui lui permet d'attirer une clientèle plus importante. Ensuite, en cas de pénurie, ils sont les seuls à pouvoir se procurer du poisson thon. L'approvisionnement en huile fonctionne selon le même mécanisme. Cette solidarité entre immigrés est semblable à celle qui a été analysée par Sow (2001) entre immigrés africains et asiatiques dans l'économie informelle à Marseille. En effet, les barrières institutionnelles et sociales (difficulté voire impossibilité d'avoir un travail dans le secteur formel) créent chez ces derniers un réflexe de solidarité qui se traduit par une division du travail entre communautés étrangères dans le secteur informel. Les relations marchandes dans le cadre de l'approvisionnement sont ainsi encadrées dans des réseaux ethniques, de nationalité, d'affinité et d'amitié. Cet encastrement constitue des barrières à la fois sociales et économiques.

Ces barrières sociales et économiques contribuent ainsi à construire une sorte de monopole lié aux coûts sociaux et économiques élevés pour qui veut entrer sur le marché. C'est-à-dire un monopole dû à un capital

d'investissement initial élevé et/ou à la réputation très bien établie de l'offreur déjà sur le marché.

« Au début, c'est très difficile. Tu acceptes de vendre à perte. Tu es obligé de faire le plat un peu volumineux pour attirer les clients. Un poisson qui coûte 200 Frs CFA tu le vends 150 Frs CFA. Et très souvent tu n'arrives pas à tout vendre au cours de la journée ».

En dépit de ces barrières qui contribuent à construire la présence hégémonique des « *Ahoussa* » dans l'activité, de plus en plus de « jeunes Ivoiriens » s'insèrent dans la vente de *garba*.

LES STRATÉGIES DE CONTOURNEMENT DES BARRIÈRES ET D'INSERTION DURABLE DANS L'ACTIVITÉ DE VENTE DE *GARBA*

L'innovation et la réinvention idéologique de l'activité comme stratégie d'insertion

Face aux imaginaires sociaux enracinés relatifs à la compétence culinaire du vendeur de *garba ahoussa*, les « jeunes Ivoiriens » qui s'insèrent dans la vente de *garba* produisent et diffusent des discours et imaginaires sociaux aux relents de « nationalisation » de l'activité et de réinvention symbolique de la pratique de l'activité. En effet, les jeunes Ivoiriens qui s'insèrent dans l'activité sont confrontés à une concurrence et à un problème de part de marché dû essentiellement à une idéologie de la compétence. Cette idéologie construit les *ahoussa* comme « experts » et détenteurs monopolistiques du savoir faire culinaire en matière de *garba*. Face à cette barrière, les « jeunes Ivoiriens » s'emploient à une réinvention idéologique de l'activité de vente de *garba*.

La première ressource idéologique mobilisée est l'idéologie nationaliste. En effet, le contexte socio-politique ivoirien de l'entrée de ces jeunes dans l'activité est marqué par un regain du sentiment nationaliste et patriotique. Pour conquérir une part de marché, ces acteurs réinvestissent cette idéologie dominante dans leurs relations concurrentielles avec les vendeurs *ahoussa*. Ils tendent ainsi à offrir un « *autre garba* », un « *garba ivoirien* » différent du « *garba étranger* » des *Ahoussa*. La mobilisation de

ce système d'idées se décline dans l'aménagement des lieux de vente, dans la manière de pratiquer l'activité voire dans la composition du plat de *garba*. Par exemple, on peut lire sur les enseignes des « garbadromes »⁵ des expressions telles que « *Garba OBV* »⁶ « *Garba ivoirien* », « *garba patriote* ». En ce qui concerne la pratique de l'activité, le processus de réinvention de l'activité par la mobilisation de l'idéologie nationaliste est accompagnée de la production et de la promotion d'un label qualité fondé sur l'hygiène, le confort, la composition du plat. Dans les « garbadromes ivoiriens », il est mis à la disposition des clients plusieurs serviettes de table propres en lieu et place d'une seule généralement pas très hygiénique dans les « garbadromes ahoussa ». Les « vendeurs ivoiriens » perçoivent l'argent avec une main différente de celle qui sert l'*attiéké*. Cette pratique est perçue comme hygiénique mais n'est pas une habitude des vendeurs *ahoussa*. De plus, pour attirer une clientèle majoritairement jeune, les « garbadromes ivoiriens » sont souvent équipés de postes radio distillant la musique urbaine locale en vogue (le « coupé-décalé ») ou des émissions radio à forte audience. Il s'agit ici de présenter ces points de vente comme des lieux de jeunes « branchés » et confortables. Ainsi, on peut lire sur des enseignes, « *garba choco* »⁷. Une autre ressource principale de la stratégie visant à réinventer la pratique de la vente de *garba* est la composition du plat. Les « *garbaman* »⁸ ivoiriens ajoutent des ingrédients supplémentaires gratuitement : en plus du piment haché, de l'oignon et des concombres. De l'eau glacée (vendue en sachets par des jeunes filles aux alentours des « garbadromes » ahoussa), est offerte aux clients dans des carafes propres. La tomate fraîche est également proposée aux clients. Ceci pour donner l'image avec le piment haché vert et l'*attiéké* blanchâtre, des couleurs du drapeau national (Orange, Blanc, Vert) et donc d'un « *garba ivoirien* ».

Cependant, en tant que monopole d'innovation, la stratégie des « jeunes Ivoiriens » est limitée et temporaire. Car attirés par le profit, les autres

⁵ Terme désignant, le lieu de vente de *garba*.

⁶ Abréviation des couleurs du drapeau ivoirien : Orange Blanc Vert (OBV).

⁷ Terme de l'argot ivoirien qui signifie beau, élégant, branché, à la page.

⁸ Terme employé pour désigner le vendeur de *garba*.

vendeurs *ahoussa* proposent aussi de plus en plus les mêmes ingrédients et font des efforts pour accroître le niveau d'hygiène de leur activité. Le caractère limité de cette stratégie explique la mobilisation de ressources structurelles (relationnelles) à savoir des stratégies d'insertion et de maîtrise des réseaux sociaux d'approvisionnement.

L'insertion et la maîtrise des réseaux d'approvisionnement : stratégies d'encastrement des transactions marchandes d'approvisionnement.

Cherchant à réduire leur désavantage comparatif lié aux réseaux d'approvisionnement des vendeurs *ahoussa*, les « vendeurs ivoiriens » adoptent une stratégie qui vise à la construction de capital social. Ils exploitent à cet effet, la concurrence entre les fournisseurs. Les vendeurs « ivoiriens » achètent chaque ingrédient chez le même fournisseur de poisson, d'*attiéké*, d'huile et de poisson thon. Par cette fidélisation, ils parviennent à se construire un capital social (Bourdieu, 1980) et à intégrer durablement les réseaux d'approvisionnement. Il s'agit en fait d'une stratégie intentionnelle d'encastrement social des transactions marchandes. Cette stratégie vise donc à déconstruire des relations marchandes « impersonnelles » basées sur l'ignorance en vue de reconstruire des relations personnelles et d'interconnaissances porteuses de confiance (Ferrary, 2010). C'est-à-dire des relations continues, stables et affectives (Granovetter, 1985). Cette confiance est ensuite réinvestie lors de transactions futures afin de pouvoir acheter la marchandise à crédit comme les vendeurs *ahoussa*, ou bénéficier de remises.

« Au début, pendant une certaine période pour que les vendeurs d'attiéké, de l'huile aient confiance en toi, tu achètes chez un même vendeur pendant 3 ou 4 mois. Tu fais tout pour qu'il te considère comme un client fidèle. Après, il pourra te donner la marchandise à crédit ou te donner cadeau ».

Toutefois, cette stratégie ne garantit pas toujours une insertion durable. Car le processus d'encastrement social constitue un coût pour les agents en termes monétaires et en temps passé à construire et à entretenir le lien social (Bourdieu, 1989). Par exemple, il faut en moyenne 3 à 4 mois pour construire la confiance avec les productrices d'*attiéké* et entre 5 et 8 ans pour la confiance avec les fournisseurs de thon, le réseau

d'approvisionnement en thon étant le plus fermé parce que quasiment monopolisé par les Nigériens *ahoussa*. Avant ces échéances, les jeunes vendeurs ivoiriens se font concurrence et plusieurs d'entre eux sortent de l'activité.

Ainsi, les stratégies de réinvention idéologique de l'activité et celles d'encastrement social des relations marchandes d'approvisionnement sont-elles associées à une stratégie basée sur l'occupation de l'espace, la localisation.

La localisation comme stratégie d'insertion durable dans la vente de garba

Les nouveaux entrants dans la vente de *garba* installent leurs points de vente dans des lieux situés à environ 200 à 400 mètres de rayon d'un « garbadrome *ahoussa* ».

« Quand tu es nouveau, pour t'installer, tu cherches un endroit qui est situé loin d'un garbadrome d'un Ahoussa. Ainsi tu peux avoir des clients. C'est-à-dire les clients qui n'acceptent pas de parcourir une longue distance pour aller acheter du garba. Ils préfèrent acheter près de chez eux ».

La localisation est ici appréhendée comme un mouvement concurrentiel traduisant une stratégie d'évitement. Cette stratégie qui consiste à ne pas se positionner à proximité du concurrent est appelée « stratégie de focalisation » (Liarte (2004 :171). Les vendeurs ivoiriens, du fait de leur entrée récente dans l'activité sont relativement fragiles en raison des coûts engagés et ne peuvent prendre le risque d'affronter les vendeurs *ahoussa* déjà établis et bénéficiant d'une véritable notoriété. Cette stratégie spatiale répond à une double logique. La focalisation permet en effet de se différencier et de limiter les réactions concurrentielles. D'abord, le fait de localiser un point de vente sur une zone particulière le différencie de ceux qui sont situés sur d'autres aires géographiques (Liarte, 2004 :172). Ensuite, selon le même auteur, entrer sur le marché en utilisant une stratégie de focalisation réduit les coûts d'entrée mais également les risques de « représailles » des entreprises déjà présentes.

CONCLUSION

L'économie informelle est présentée selon la conception néoclassique - reprise et partagée par les décideurs- comme ouverte, sans barrières à l'entrée. Toutefois, les monopoles ou la présence hégémonique de groupes sociaux spécifiques dans des segments entiers de cette économie vont à l'encontre d'une telle conception. En d'autres termes, diverses barrières existent à l'entrée dans l'économie informelle. L'existence de ces barrières sociales suppose et implique des ressources et des stratégies particulières d'insertion de façon à construire des situations de monopole. Dans le cas de la vente de *garba*, la présence hégémonique des « Nigériens *Ahoussa* » s'est construite dans un contexte social marqué par une représentation sociale dépréciative du secteur informel par les « nationaux ». Elle est également sous-tendue par l'idéologie de la compétence culinaire de l'*Ahoussa* et l'encastrement de l'approvisionnement dans des réseaux ethniques ou basés sur la nationalité.

La présence dans cette activité de quelques « jeunes Ivoiriens » sans emploi -diplômés ou déscolarisés- repose sur la mobilisation des ressources sociales dans le cadre de stratégies d'insertion professionnelle. Premièrement, ces stratégies consistent en la réinvention idéologique et symbolique de l'activité par sa « nationalisation », son « ivoirisation » à travers la production d'un discours sur l'hygiène, le confort et la composition du plat de *garba*. Deuxièmement, les « jeunes Ivoiriens » intègrent les réseaux d'approvisionnement par l'encastrement social stratégique des relations marchandes avec les fournisseurs à travers la fidélisation. Troisièmement, enfin, la localisation en tant que stratégie concurrentielle d'évitement est également mobilisée pour une insertion durable par les « jeunes Ivoiriens »

Jean-Louis LOGNON

*Institut d'Ethnosociologie, Université Félix Houphouët Boigny,
Abidjan (Côte d'Ivoire)*

*Email : jeanlouis.lognon@laasse-socio.org /
jeanlouis.lognon78@gmail.com*

BIBLIOGRAPHIE

- ADJERAB S., BALLEST J. (2004). *L'insertion dans tous ses états*, Paris : L'Harmattan, Logiques sociales.
- AKINDES F. (1990). *Urbanisation et développement du secteur informel alimentaire : l'exemple d'Abidjan*, Thèse de doctorat nouveau régime, EHESS, Paris.
- ANTOINE P. *et al.* (1991). « Étude de l'insertion urbaine des migrants : présentation de la méthodologie de l'enquête ». *Pratiques sociales et travail en milieu urbain. Les cahiers*, n°14, p.3-13.
- BAZIN L., YAO GNABELI, R. (1997). « Le travail salarié en Côte d'Ivoire, un modèle en décomposition ? » in H. MEMEL-FOTE. & B. CONTAMIN (éds), *Le modèle ivoirien en questions. Crises, ajustements, recompositions*. Paris, Karthala-Orstom, p. 689-705.
- BOURDIEU P. (1980). « Le capital social », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, 31, p. 7-9.
- BOURDIEU P. (1989). *La noblesse d'Etat. Grandes écoles et esprit de corps*. Paris, Les Éditions de Minuit.
- DONA TCHA Y.B. (2013). *Stratégie d'insertion dans les activités économiques du secteur informel à Abidjan: cas des « jeunes Ivoiriens » dans la vente de « garba » à Abobo Belle Cité*, (Mémoire de DEA inédit). Université Félix Houphouët Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire.
- FALL A. S., MBOUP A. (1995). « Pratiques de la médiation dans le secteur informel à Dakar », *Bulletin de l'APAD*, n°9, Repéré à : [http:// apad.revues.org/1491](http://apad.revues.org/1491)
- FERRARY M. (2010). « Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d'encastrement social », *Revue d'économie industrielle*, 129-130. Repéré à [http:// rei.revues.org/pdf4153](http://rei.revues.org/pdf4153)
- GRANOVETTER M. (1985). « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness », *American Journal of Sociology*, 91 (3), p. 481-510.
- HEUZE G. (1992). *Pour une nouvelle compréhension des faits et hommes du secteur non structuré*, Paris, ORSTOM.
- KPONHASSIA G. (1998). « Reconversions professionnelles, reconversions mentales. L'irruption des salariés ivoiriens au chômage dans le secteur des activités informelles autrefois abandonnées aux "étrangers" », in F. Leimdorfer et A. Marie. (dir.), *Individualisations citadines et développement d'une société civile : Abidjan et Dakar*, p. 63-111. Paris, Université de Paris I, Gescivia-Iedes,
- LAUTIER B. (2004) *L'économie informelle dans le tiers-monde*, Paris, Editions La Découverte.
- LIARTE S. (2004). « La localisation comme mouvement concurrentiel : quelle stratégie spatiale pour le nouvel entrant ? » *Finance Contrôle Stratégie*, (7), 4, p. 167-192.

LOGNON J.L. et YAO GNABELI R. (2010). « Construction sociale des monopoles dans l'économie informelle abidjanaise », *Itinérés plus*, (8)8, Libreville, Les Editions du CENAREST.

MANKIW N. G. et TAYLOR P. M. (2013). *Principes de l'économie*, 3ème édition, De Boeck.

MARGOLIS M. L. (1994). *An Ethnography of Brazilian Immigrants in New York City*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press

MORICE A. (1981). *Les petites activités urbaines. Réflexion à partir de deux études de cas : les vélos taxis et les travailleurs du métal de Kaolack au Sénégal*. Paris, I.E.D.E.S., Université de Paris.

OCDE/OIT (2018), *Comment les immigrés contribuent à l'économie de la Côte d'Ivoire*, Organisation internationale du travail. Genève / Éditions OCDE, Paris. Repéré à : <https://doi.org/10.1787/9789264293304-fr>

SOW A. (2001). « Africains et Asiatiques dans l'économie informelle à Marseille », Revue *Hommes et Migrations*, n°1233. Repéré à : <http://www.hommes-et-migrations.fr/index.php?id=863>

