



Revue Baobab: numéro 5

Second semestre 2009

Le “Gouassou” une stratégie de vente au service de la régulation sociale

Issiaka KONE

Département de sociologie/Université de Bouake

Introduction

Le commerce en Afrique s’est depuis des années mué en des formes diverses. Le troc qui a été le support le plus usité trouve sa justification dans la conception relationnelle que les acteurs de ce secteur ont de l’activité qu’ils mènent. Ainsi comme le disent les malinké de Kita, c’est la brisure des liens de la parenté traditionnelle qui engendre aujourd’hui de nouvelles solidarités qui prennent la dénomination de “Gouassou” que nous retrouvons dans la société Akan de Côte d’Ivoire mais ainsi partout dans le monde entier où les individus sont plongés dans un rapport de négociation marchandage en vue de l’acquisition par le client d’un produit en meilleur rapport qualité voire quantité/prix. Pour les malinké de Kita, cette manière de conduire les relations sociales est « ce qui pourrait, à notre sens, permettre une promotion de l’individu. Nous entendons par « promotion » une tentative de libération car l’individu semble pris dans un réseau de relations sociales dont l’ensemble forme ce que nous nous sommes efforcés d’analyser sous la rubrique « structures sociales » (Diango Cissé : 1970, 266).

Cette stratégie de vente qui est l’apanage de toutes les sociétés où les produits sont constitués en vrac, en tas et parfois aussi conditionnés sont des techniques non seulement de fidélisation de la clientèle mais aussi des espaces sociaux où par le truchement d’une transaction commerciale, se tissent des liens qui au fil du temps se transforment en véritables relations privilégiées voire de relations d’une famille d’un nouveau type. Dans ces cas de figure, il faut retenir que « les individus par manque de temps et de capacité de traitement et d’analyse de l’information, ne disposent pas de l’éventail complet des possibilités de choix, ni de la série de conséquences qui s’y rapportent en terme de risque, de certitude ou d’incertitude. Les individus s’arrêtent à la première solution satisfaisante qu’ils rencontrent. Les organisations ne peuvent donc être que le théâtre de « répertoires de programmes d’action » qui ont pour objectif de routinier les activités des individus, tout en leur laissant une marge d’initiatives pour les situations non prévues qui ne manqueront pas d’apparaître. » (Alain Beitone et Alli : 2002, 369).



Revue Baobab: numéro 5

Second semestre 2009

Ce qu'il est convenu d'appeler gouassou ou faux conflits du gouassou dans les activités des commerçantes des produits vivriers est un ensemble de stratégies de type intégratif ou inclusif qui naissent des rapports -parfois conflictuels – entres ces commerçantes et leurs clients dans le cadre du commerce traditionnel.

Pour mettre en exergue l'espace conflictuel du gouassou qui participe du changement social, nous avons, dans le cadre de cet article, ciblé deux grands marchés de la ville d'Abidjan (capitale économique de la Côte d'Ivoire). L'enquête a concerné le grand marché d'Abobo (une commune située en zone nord de la ville) et le marché gouro de la commune d'Adjamé (située au centre de ladite ville) qui est par excellence le plus grand marché des fruits et légumes d'Abidjan.

Notre approche se veut qualitative de type ethnographique dans le sens où chaque acte posé par les acteurs (vendeuses et clientes) est rempli de signification et de sens. En outre, il importe de préciser que ces deux champs d'enquête sont stratégiques car susceptibles de nous fournir des informations enrichissantes sur les pratiques du gouassou dans les marchés africains. Ainsi, l'ancienneté (depuis les indépendances) et la situation géographique du marché gouro ont favorisé et intensifié les rapports interpersonnels entre les vendeuses dudit marché et celles qui fument des communes périphériques (Yopougon, Abobo, Cocody, Treichville, Koumassi, Port-bouët...) pour s'y ravitailler.

L'enquête a concerné le grand marché d'Abobo (une commune située en zone nord de la ville) et le marché gouro de la commune d'Adjamé (située au centre de ladite ville) qui est par excellence le plus grand marché des fruits et légumes d'Abidjan. Quant au grand marché d'Abobo (la commune la plus peuplée d'Abidjan¹ il nous a offert l'expérience d'une agglomération d'habitations² déjà marquées par de forts liens d'affinité entre ses populations.

C'est dans ce contexte relationnel que le gouassou prend tout son sens car il a la faculté de créer des schèmes de parenté en dehors des liens de consanguinité et de rapprochement géographique. Autrement dit, il permet d'accroître le "capital social" (Bourdieu, 2000) en modifiant /

¹ Abobo abrite plus de 2,5 millions habitants sur une population totale d'environ 6 millions à Abidjan.

² Abobo est une commune d'habitation d'où la plupart des occupants sortent quotidiennement pour exercer dans les autres communes.



Revue Baobab: numéro 5

Second semestre 2009

renforçant, jadis les vulgaires rapports d'acheteurs/vendeurs en des rapports d'affinité, d'amitié et de familiarité.

Pour aboutir cependant à cette stratégie, il s'est établi une violence symbolique (Bourdieu, 2000) entre ces acheteurs et ces vendeurs comme si la boutade des Mandenka (Issiaka Koné, 2000) selon laquelle toute relation humaine saine et durable se fonde d'abord sur des querelles se justifie dans les pratiques du gouassou. En d'autres termes, la peur de retomber dans les conflits occasionnés par le gouassou a en retour agrandi la chaîne de solidarité entre ses membres en instaurant une fidélisation des rapports commerciaux.

Dès lors, le gouassou comme technique de vente peut-il contribuer à la régulation sociale ?

Pour répondre à cette préoccupation, nous allons mettre en exergue les représentations sociales du gouassou, les stratégies de gestion des faux conflits par les vendeuses, enfin les atouts du gouassou.

I- Représentations sociales du gouassou

Dans des études récentes, Serge Latouche (2001) et surtout Majid Rahnema (2003) montrent que la richesse relationnelle est la pierre angulaire des sociétés dites traditionnelles. Nous pouvons renchérir pour dire qu'elle gouverne également les sociétés actuelles car elle est au cœur de toutes les activités sociales. Par ailleurs, la vie économique faisant corps avec la vie sociale, les activités économiques restent profondément enchâssées aux domaines d'activités sociales et culturelles (Rahnema, 2003), parmi lesquelles on peut inclure le « gouassou ». Cette réflexion in fine nous amène à nous poser la question de savoir que recèle le concept même du « gouassou » ?

1- La définition du gouassou

La définition du "gouassou" peut se faire sous trois formes, à savoir : sous la forme étymologique, la forme littéraire, et sous la forme sociale.

Sous la forme étymologique il faut dire que le concept se présente sous deux formes à savoir "goua-ssou" et "goua-i-ssou".

Le "goua-ssou" résultant d'une déformation linguistique dû à l'utilisation générale de ce concept par les commerçantes non Baoulé et cette appellation donne un autre sens différent du sens



Revue Baobab: numéro 5

Second semestre 2009

initial. Ce qui donne le "goua" qui veut dire de façon générale espace (espace de jeux ; espace de danse, espace de jugement, de règlement des litiges et de déroulement des cérémonies diverses) en gros un lieu de rencontre voire de socialisation. Dans le domaine commercial "goua" est associé à marcher. Le "ssou" veut tout simplement dire dessus, qui veut dire aussi servir donc "gouassou" veut dire sous cet aspect « met dessus » et c'est cette forme que rencontre les commerçantes de produits vivriers.

Le "gou-i-ssou" dans sa forme et sa prononciation initiale ont fait apparaître le "i" qui en Baoulé exprime une indication à savoir : "icoubo" qui veut dire son bas ventre ; "idjabo" qui signifie le bas du pied ; "itissou" qui est rendu par au-dessus de sa tête. Donc le "i" à côté de "ssou" donne "issou" dans le fond, l'expression "issou" qui doit s'appréhender comme une expression qui signifie "au-dessus". Lorsque dans le domaine du commerce on associe les syllabes "goua" et "issou" cela donne au-dessus du marché. Sous cette forme étymologique selon la prononciation le "gouassou" retrouve son sens lié à la solidarité africaine qui lui était assignée dans le cadre même des relations inter-humaines au niveau des sociétés qui ont pour activité le commerce en général. Cela s'est vu avec les Phéniciens, les Crétois, les Grecs et même les Mandenka, les Yorouba, les Maraka, les Haoussa, Almoravides en Afrique. C'est ce qui nous fait dire que dans le cas des Akan Baoulé, c'est en associant la particule « ssou » à la particule « i » que nous pouvons traduire l'expression « issou » par au-dessus.

« Au dessus du marché », est une expression pour exprimer certaines valeurs sociales telles que la solidarité, la fraternité ..., qui existent dans nos marchés. (Serge Latouche, 1998).

Sous la dernière forme, avec le "gouassou", l'article donne un sens social au mot, et lui fait passer d'un simple mot à un nom qui est le « cadeau ». Sous cette forme, l'acte social prend son existence par l'attribution de cadeaux (c'est-à-dire prendre une certaine quantité de produits achetés pour ajouter sur ce que la cliente vient d'acheter et cette quantité varie selon la fidélité de la cliente et aussi selon l'offre et la demande) que fait la commerçante à sa cliente. A ce niveau le "gouassou" joue deux rôles très importants en « feedback » entre la commerçante et la cliente c'est-à-dire c'est dire le don et le contre don [Mauss, 1950]. La commerçante fait le cadeau pour avoir la fidélité de la cliente ; et la cliente accepte le cadeau comme signe de fidélité.



Selon l'approche définitionnelle du « gaoussou », le concept doit se comprendre en commerce comme une technique traditionnelle de vente, qui vient en complément à la vieille tradition du troc qui a caractérisé comme l'a dit Mondher Kilani toutes les sociétés qui n'avaient pas connu l'usage à grande échelle de la monnaie sous la forme de coquillage ou dans sa présentation métallique.

2- L'origine socioculturelle du « gouassou »

Si la société Baoulé³ donne une étymologie au « gouassou » en le décomposant de la manière suivante à savoir goua-i-ssou qui se traduit de façon littérale par ajoute un peu de ce que tu vends sur ce que je viens d'acheter, cette approche transactionnelle se retrouve en Europe dans les halles avec les agriculteurs tout comme avec les chasseurs, les pêcheurs. De facto c'est une stratégie de vente que le paysan chinois ou le commerçant arabe voire le vendeur de produits du cru congolais utilise pour accroître le nombre de ses clients.

Avec la vulgarisation de cette pratique en Côte d'ivoire et en Afrique, il devient difficile de situer avec exactitude sa période d'apparition dans la mesure où avec le commerce transsaharien ou même les échanges faits autour des comptoirs installés par les colons européens, la technique est devenue un fait social qui prend les allures du phénomène social total dont parle Marcel Mauss dans *Le Don et le Contre-Don*. La pratique du « gouassou » est antérieure à l'apparition de la monnaie mais a su surmonter toutes les mutations intervenues dans les transactions économiques et financières au point de s'imposer de nos jours comme une stratégie nouvelle. En fait le troc ne garantit pas l'équilibre des échanges ni même leur équité mais il a cependant ce caractère mercantile qui donne une valeur symbolique à la nature des objets échangés réduisant un tant soit peu les frustrations que le client ou le vendeur peuvent éprouver à la fin de la transaction. De plus en plus, les chinois, les iraniens et même les occidentaux pratiquent cette forme de troc en rapport avec les matières premières minières ou minéralogiques de l'Afrique.

En somme, la valeur ou l'enjeu de l'échange repose sur la satisfaction mutuelle des deux acteurs en présence dans cette situation de négociation/marchandage au niveau économique.

De nos jours, l'avènement de la monnaie n'a pas annihilé l'idée que l'argent peut restaurer la valeur réelle des produits d'échange. C'est la raison pour laquelle on retient que l'économie

³ Le peuple Baoulé est un sous-groupe du groupe akan. Il est localisé au centre de la Côte d'ivoire.



informelle, demeure fortement tributaire et influence par les pratiques proches du « gouassou » dans la mesure où l'argent à travers sa valeur monétaire n'est plus la seule référence qui puisse garantir/acheter la confiance des clients. D'où le devoir impérieux pour les commerçants d'afficher une stratégie de vente à l'endroit de leur clientèle avec la capacité pour eux de prévoir toujours des bonus qui à n'en point douter feront le plaisir des acheteurs après chaque opération.

3- Quand le « gouassou » devient source de conflit !

D'entrée de jeu, l'on a défini le gouassou comme un cadeau, un acte de générosité du commerçant à l'endroit de ses clients afin de les contraindre psychologiquement à revenir. C'est une sorte de violence symbolique que ce dernier exerce sur ses partenaires car l'abandonner ultérieurement pour d'autres vendeurs s'apparenterait à de l'ingratitude. Cependant, il n'est nulle part mentionné dans les clauses transactionnelles que les vendeuses de vivriers⁴ sont obligées de consentir des gouassou. Dès lors, quand le client dit à la vendeuse "met le gouassou", cela peut, selon l'humeur de cette dernière opposer un refus catégorique, ou marquer son indifférence notoire vis-à-vis de cette cliente ou parfois même dans le pire des cas lui proférer des injures.

Dans cette même vaine, certaines vendeuses considèrent le gouassou exigé par le client comme un acte commercial car il sous-entend que l'objet acheté doit évaluer avec précision le produit. Cette assertion se perçoit bien en langue Malinké⁵ où, pour exiger "le gouassou", l'on emploie le terme «a gnan», ce qui veut dire "arrange ou améliore" ce que tu me proposes, comme produit car toi-même tu connais la teneur des liens qui nous unissent, supplient souvent les clientes. Devant cet état de fait, elle est contrainte d'ajouter quelques piments, aubergines, tomates... aux différents petits tas qu'elle étale. C'est le lieu aussi d'ajouter que la vendeuse est en position de force, elle est maîtresse de son destin, elle est responsable de son commerce alors elle peut accéder à la requête de la cliente comme elle peut la rejeter.

En outre, le phénomène du gouassou peut susciter des conflits lorsque après avoir effectué par exemple beaucoup d'achats avec la même vendeuse, une cliente qui s'attend indubitablement à un gouassou de reconnaissance – en contrepartie de l'acte généreux, prestigieux ou humain qu'elle vient selon elle de poser- se heurte à l'indifférence de sa vendeuse. Face à cette attitude,

⁴ Ces femmes constituent notre public cible dans les marchés d'Abobo et d'Adjamé.

⁵ Le peuple Malinké est localisé dans nord de la Côte d'Ivoire. Cependant la langue malinké est la plus parlée dans ce pays après la langue officielle (le français).



certaines d'entre elles traitent verbalement la commerçante d'ingrate, ou s'éclipsent modestement – voilant leur dépit – tout en prenant l'engagement de ne plus jamais faire d'achats chez ladite vendeuse. En somme, la vendeuse reste la maîtresse du jeu économique dans lequel elle se trouve en situation d'offreur et de demandeur de la part de la cliente.

Par ailleurs, lorsqu'une cliente qui effectue très peu d'achat revendique également un gouassou peut irriter la vendeuse si elle estime qu'elle ne le mérite pas.

Si le gouassou en tant que stratégie de vente engendre des conflits multiformes entre la vendeuse et ses clientes, alors quelles stratégies les premières mettent-elles en place afin de gérer ces 'faux' conflits?

II- Stratégies de gestion des faux conflits

Le marché de vivriers – auquel s'intéresse l'étude – est par essence le lieu où s'effectuent des échanges commerciaux au cours desquels des clients achètent avec de l'argent des produits que leur proposent des marchandes.

Cependant, ce schéma classique n'est pas toujours respecté sur les marchés africains à cause des nœuds de solidarité, d'amitié et aussi de conflits qui se créent entre les acteurs commerciaux.

1- L'exaltation des conflits

Nous avons antérieurement rappelé qu'au delà du caractère relationnel du gouassou, qui peut néanmoins susciter des conflits entre vendeuses et acheteurs car ces derniers n'en ont pas toujours la même appréciation. Dans l'espace social africain symbolisé ici par le « gouassou », le relationnel a une dimension très importante car il est trans-ethnique, trans-religieux et va même au-delà de la parenté biologique, géographique, situationnelle et prend en compte les voisins qui sont les premiers parents. En effet, dans ce jeu qui ressemble à une forme d'exaltation du conflit la vendeuse cherche à actionner tous les réseaux de son capital social qui la mettent ainsi au centre d'une grande solidarité familiale dont les prolongements ont des contours difficiles à délimiter. On n'hésitera pas à appeler sa cliente sa sœur, à l'accompagner lorsque cette dernière vous sollicite à des cérémonies funéraires, matrimoniales, de baptême ou de toute autre situation où l'acte de la représentativité, de l'effectivité de sa présence est bien apprécié et valorisé comme tel.



L'exaltation du conflit dont-il est question ici se matérialise par un conflit réel (ouvert) qu'une vendeuse déclare à sa cliente. Autrement dit, une marchande qui s'est sentie lésée par le comportement ou par des propos peu amicaux de sa cliente décide sans ambages de lui faire des reproches. Pour ce faire, en apercevant une ancienne cliente fidèle qu'elle a longtemps perdu de vue, ou bien une autre avec qui elle aurait eu des disputes à propos d'une histoire de gouassou, ou encore une fidèle cliente qui l'aurait abandonné pour une voisine immédiate, cette dernière l'interpelle pour lui demander la cause réelle de sa disparition. Une telle attitude peut paraître téméraire car comme le dit l'adage, « le client est roi » et en tant que tel, l'on doit se préserver de toute altercation avec lui de peur de le perdre.

Ce risque, les commerçantes en sont bien conscientes car leur intention n'est pas de léser également l'autre, mais plutôt de le conquérir en l'attaquant verbalement. En Afrique et plus particulièrement chez les Mandenka (Issiaka Koné, 2000) l'on a coutume de dire « pour nouer des relations durables, une phase de petites querelles ou disputes est nécessaire dans la mesure où elle permet aux deux protagonistes de se connaître et de s'accepter. Cela pour dire que l'amitié réelle n'existe pas si les amis en question ignorent réciproquement les forces et faiblesses⁶ des uns et des autres.

En attaquant verbalement les anciennes clientes, les vendeuses de vivriers ont donc l'intention de comprendre leurs comportements et les failles qui jalonnent leurs rapports afin de maintenir, voire améliorer la clientèle.

III- Stratégie de gestion des faux conflits

Avec le concept du gouassou, nous avons une illustration de la représentation sociale du marché qui est une construction même du capital social. En effet le marché repose sur le concept d'assymétrie d'informations. La vendeuse connaît le véritable prix de son produit vivier, ce qui lui permet de gérer une certaine marge bénéficiaire. Elle prend en compte toutes les informations qu'elle réunit afin de bien fixer le prix de son produit et de déterminer ainsi le nombre de gombo, d'aubergines, de citron ou le tas de piment à constituer. A partir du moment où elle est convaincue qu'en ajoutant une poignée de piments sur le tas initial qu'elle a composé elle

⁶ La notion de force et faiblesse ne se résume pas à la force physique. Elle embrasse tous les critères qui permettent de connaître l'Homme.



Revue Baobab: numéro 5

Second semestre 2009

pourrait fidéliser sa cliente, la vendeuse n'hésite pas à le faire. Pour elle, les retombées ne sont pas forcément immédiates mais elle joue sur les sentiments de la cliente sur le long terme.

Ici, l'action est économique même si elle cache mal les allures d'une action sociale, culturelle qu'elle voudrait ne pas toujours mettre en avant. C'est ce qui fait dire à d'autres personnes que le « gouassou » montre la justesse de l'ancrage sociétal de cette stratégie économique. La formation du prix s'insère dans les institutions sociales, économiques le tout à partir d'une origine historique. La formation du prix des produits du vivrier revêt un caractère social dans la mesure où l'interaction que suscite le gouassou a une dimension hautement symbolique. Le marché est donc un espace social, ouvert où il y a des manifestations de l'ingénierie de la vente, une économie sociale qui offre l'opportunité à une vendeuse de provoquer un conflit pour le gérer par la suite et élargir ainsi le champ du capital social. A travers cette stratégie de vente la vendeuse actionne des enjeux culturels qui par la manière dont ils sont engendrés deviennent une construction sociale fondée sur des réseaux de sociabilité dans une économie morale de la confiance.

Cette pratique du « gouassou » est détournée de son objet premier à savoir une simple technique de vente pour présenter une autre manière de concevoir les rapports humains, gérer les conflits et construire de nouvelles formes de solidarité qui donnent le jour à une nouvelle forme de parenté. En somme le conflit créé est la voie que la vendeuse de produits vivriers utilise pour asseoir les bases d'une parenté où par cercles concentriques on attire les clients, on crée des faux conflits avec eux pour mieux les récupérer à travers une stratégie savamment menée. L'objectif est d'arriver à créer un cadre propice à l'émanation d'un nouveau sentiment d'appartenance à une communauté que la vendeuse et les clients auront en partagé car comme on le dit, « avoir des amis, c'est avoir du pouvoir »⁷ (Pierre Mercklé, 2004).

Ce pouvoir se présente de la manière suivante : « lorsqu'un individu A a une relation avec un individu B et avec un individu C, il est plus probable que B et C soient aussi en relation »⁸ (Alain Touraine, 1977, 4-5).

⁷ Pierre Mercklé, (2004) *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris, Ed. La découverte

⁸ Alain Touraine. (1977), *Crise et conflit, lutte étudiante*. Paris, Ed. Cordes, PP 4-5



2- Contenance ou gestion des conflits

Cette phase arrive à maturité après le déclenchement et l'exaltation des conflits entre les commerçantes et leurs clientes. Elle s'avère impérieuse pour les vendeuses car elles détiennent des produits périssables (fruits, légumes...) exposés à l'air libre⁹ qu'elles ont le devoir d'écouler le plus rapidement possible avant qu'ils ne pourrissent.

Dès lors, elles entrent en négociation avec les anciennes clientes même si la responsabilité de leur séparation ne leur incombait guère. Ainsi, les amis ou autres personnes proches des clientes sont mieux indiquées pour faire la médiation entre les belligérants. Les collègues de la vendeuse qui auraient assisté aux querelles sont également sollicités pour aplanir les distanciations et surtout restaurer l'image de la cliente bafouée publiquement.

La réussite d'une telle médiation se concrétise par le retour effectif de cette cliente – synonyme de normalisation des rapports – et par le renouvellement des gouassou (abondants pendant les premiers jours).

IV- Impulsion du capital social et fidélisation de la clientèle

1- La création d'une nouvelle forme de parenté

L'assertion selon laquelle la richesse relationnelle serait la pierre angulaire des sociétés dites traditionnelles (Serge Latouche, 2001) se justifie également dans les sociétés dites modernes, et particulièrement dans l'économie informelle.

La persistance du gouassou, en tant que fait social, se légitime par le magnétisme qu'il crée entre les individus en dehors des liens d'amitié, de parenté et d'appartenance géographique autour de la relation commerciale.

Grâce au gouassou, une autre forme de parenté (au-delà des liens de consanguinité) qu'on pourrait nommer de « parenté sociale » est née entre acheteurs et vendeurs de produits vivriers. Le dynamisme qu'elle impulse crée une égalité entre ses membres, laquelle égalité se matérialise par un sentiment d'appartenance à la même classe sociale lorsqu'une pluralité de femmes d'origines diverses se retrouvent au marché en train de faire des achats chez la même vendeuse. L'espace du marché offre l'opportunité à la femme de l'ouvrier d'échanger avec la femme du

⁹ Le chiffre d'affaire de ces femmes ne leur permet pas de s'offrir des chambres froides pour le stockage de leurs marchandises.



Revue Baobab: numéro 5

Second semestre 2009

patron de son époux, permet à la paysanne de communiquer aisément avec la femme du ministre, rapproche deux voisins qui ne se connaissaient pas au quartier...

Une fois les liens cliente-vendeuses, ou encore entre clientes de la même vendeuse consolidés, le réseau d'amis ne peut que s'amplifier¹⁰ car chaque cliente conduit ou recommande sa vendeuse à ses proches.

En somme, le gouassou raffermi les liens entre vendeuses et acheteuses et accroît également le capital social.

2- La réorientation de la solidarité

La fraternité acquise entre commerçantes et acheteuses sur la base anodine du *gouassou* transcende les bornes du marché. Désormais, la vendeuse du marché ne peut rester insensible à la vie privée de sa meilleure cliente. Elle participe aux événements heureux comme malheureux qu'elle rencontre.

Par ailleurs, il n'est pas rare de constater que des femmes qui se sont rencontrées dans des conditions informelles instituent des collectifs de quartier et bien d'autres formes d'associations pour conjuguer leurs efforts vers des buts communs, car, dit-on, l'union fait la force.

En outre, certaines vendeuses grossistes sont disposées à consentir des prêts (en nature ou espèce) à leurs fidèles clientes qui désirent exercer la même profession qu'elles. Au-delà de son caractère économique, cette forme de solidarité a une haute portée spirituelle car elle exprime le service à l'humanité, la compassion de ces femmes vis-à-vis de la souffrance des autres qui n'ont pas de liens réels de parenté avec elles.

Enfin, faut-il ajouter que ces femmes qui ont consolidé leurs rapports par le biais des activités commerciales prennent souvent l'initiative de créer des tontines¹¹ pour s'épauler d'avantage.

Conclusion

Le secteur informel laisse transparaître certaines pratiques anciennes qui jusqu'à ce jour continuent d'influencer les systèmes économiques dans nos sociétés africaines.

¹⁰ Mais à condition que cliente et vendeuses tirent satisfaction de leurs rapports.

¹¹ La tontine peut être définie comme un système de solidarité composé d'un nombre limité de personnes qui décident de cotiser une somme fixe dans des temps réguliers et remettre ces différentes sommes aux différents membres à tour de rôle.



Revue Baobab: numéro 5

Second semestre 2009

Entre autres, nous avons le *gouassou* qui se définit comme le cadeau volontairement consenti à une cliente par une commerçante suite à son désir de passer par le canal de l'amitié pour créer de nouvelles solidarités, une nouvelle forme de parenté.

Cependant, force est de constater que par le truchement de ce même cadeau, les vendeuses créent des conflits – considérés comme faux conflits parce qu'ils s'apparentent plutôt à une stratégie de négociation – qu'ils exaltent et gèrent par la suite.

En somme, le *gouassou* devient une nouvelle forme de solidarité dans les groupes communautaires et donne même l'impression d'une forme de communautarisme qui ne dit pas son nom.

En tant que tel, il raffermir les rapports socio-économiques entre les individus, les rapproche et crée une nouvelle forme de parenté en dehors des liens de consanguinité, et d'appartenance géographique. Au regard de ce qui précède, le *gouassou* ne peut-il pas contribuer à la résolution des conflits à l'instar du "toukpê"¹² Chez les populations Akan (Centre Est de la Côte d'Ivoire) ou encore le "sanangouya" des Mandenka.

¹² C'est une alliance à plaisanterie entre certaines ethnies. Elle permet de résoudre à l'amiable tous les problèmes qui surgissent entre alliés car les clauses de l'alliance ont déjà aboli toutes les barrières (géographiques, culturelles, raciales...) possibles entre les antagonistes



Revue Baobab: numéro 5

Second semestre 2009

Bibliographie

Ansart (Pierre) (1990). *Les sociologues contemporains*. Paris, Le Seuil.

Beitone (Alain) & allii (2002) *Sciences Sociales*, 3^{ème} Edition. Paris, Ed. Sirey.

Bonte (P), Izard (M) (1991). *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*. Paris, PUF, Mars 1991.

Coulon (A) (1993). *L'ethnométhodologie*. Paris, PUF, coll "Que sais-je ?".

Camara (Sory) (1976). *Gens de la parole – Essai de la condition et le rôle des griots dans la société Malinké*. Paris, Ed Mouton et Co.

Camara (Sory) (1976). « Le concept d'hétérogénéité et de changement chez les Mandingues » – Bordeaux II, *Ethno-psychologie, revue de psychologie des peuples*, n° 1.

Camara (Sory) (1976). « Différence et interactions culturelles ». Bordeaux II, *Ethno-psychologie, revue de psychologie des peuples*, n° 3-4.

Camara (Sory) (1989). « Les graines de la parole - La conversion des paroles sauvages ». Bordeaux, *l'information psychiatrique*, n° 3.

Diabate (Massa Makan) (1978). *Le lieutenant de Kouta*. Paris, Hatier/CEDA.

Cisse (Diango) – (1970) *Structures des Malinké de Kita*. Bamako, Editions populaires, Collection "HIER"

Geertz (c) (1992). « Jeu d'enfer – Notes sur les combats de coq balinais », Bordeaux II, *Le Débat (Revue)* n° 70.

Goffman (E) (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris, Ed de Minuit.

Goffman (E) (1974). *Les rites d'interaction*. Paris, Les éditions Minuit, Coll le sens commun.

Gumperz (John J) (1989). *Engager la conversation – Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*. Paris, Ed Minuit, Coll Le sens commun.



Revue Baobab: numéro 5

Second semestre 2009

Merckle (Pierre) (2004). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris, Ed. la Découverte.

Rocher (Guy) (1968). *Introduction à la sociologie générale – I- Le changement social*. Paris, Ed
HMH, Coll “Points”.

-----*Introduction à la sociologie générale – III- Le changement*. Paris, Ed HMH, Coll
“Points”

Touraine (Alain) (1977). *Crise et conflit, lutte étudiante*, Paris, Ed Cordes.

Traore (Mamadou Balla) (1981). « Régulation sociale, justice et résolution des conflits chez les
Malinké et Bamara du Mali » – *Revue Droit et Cultures* n°2.

Windischu (U) (1987). *Le KO verbal – La communication conflictuelle* – Lausanne, L’Age
d’Homme.

Memoire

Issiaka Kone (1993). *La communication interpersonnelle en milieu Mandenka*. Bordeaux II,
Mémoire de DEA de sociologie, option Anthropologie des traditions sous la direction du
Professeur Sory Camara.