

LES DETAILLANTES DE L'INFORMEL AU CAMEROUN : ENTRE PERCEPTION DU COMMERCE ET INTERACTIONS AU MARCHÉ

BILGUISSOU ABBA

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Appliquée,
Université de Douala, Cameroun.

Résumé :

Cet article s'intéresse à la réalité des femmes entrepreneures au Cameroun. Ce sont des femmes qui assument seules (ou en partenariat) toutes les responsabilités (financières, managériales, administratives et sociales) liées au développement de leurs activités ainsi que les risques qui y sont associés. En effet, s'intéresser à l'entrepreneuriat renvoie soit à cibler le processus de création d'entreprise ou la personne même de l'entrepreneur. L'étude de l'entrepreneuriat féminin se base sur cette seconde approche et s'affirme comme une spécialisation relevant du champ de l'entrepreneuriat (Filion, 1997). Trois thèmes généraux constituent la trame des recherches sur l'entrepreneuriat féminin. Il s'agit du profil de la femme entrepreneure, les caractéristiques des entreprises créées et dirigées par ces femmes, et enfin leurs vécus relativement au fonctionnement et à la gestion de la performance de ces entreprises (Cornet et Constantinidis, 2004).

Cette recherche nous amène à aborder la situation des femmes entrepreneures (ici les détaillantes informelles) au Cameroun sous un angle dynamique. Par une étude qualitative basée sur l'observation participante et des interviews retranscrites et analysées, ces entrepreneures sont appréhendées à partir de l'exercice de leurs activités économiques, et de leurs perceptions qui déterminent les choix et les actions relatives à leurs activités commerciales. L'analyse de l'espace géographique et du lieu d'exercice de leurs activités, en l'occurrence le marché, ainsi que des relations qu'elles entretiennent avec les différents acteurs de cet espace, nous permettent d'appréhender et de comprendre leurs choix d'actions. Il apparaît que leurs activités entrepreneuriales sont fortement encadrées (au sens de Granovetter, 1985) dans leur milieu d'évolution et justifient et se justifient par leurs perceptions.

Mots-clés : Entrepreneuriat féminin, détaillantes informelles, secteur informel, marché.

INTRODUCTION

Si la question du genre est devenue une préoccupation normale dans les débats sur le développement ou l'emploi partout dans le monde (GEM, 2012), elle l'est avec plus d'acuité dans les pays en développement. Les politiques de développement sont ainsi élaborées en tenant compte de la situation des femmes et de leur possible implication dans la réduction de la pauvreté (Hugon, 1996). Elles sont de plus en plus nombreuses à se lancer dans des activités autonomes et se sont retrouvées dans le développement d'activités de survie, en majorité informelles (Warnier, 1993 ; Akinbaode, 2005). Elles constituent selon les pays entre 20 et 80% de la main d'œuvre informelle (Charmes, 2005a).

Elles participent ainsi au développement de ce secteur en s'investissant dans des activités commerciales (restauration, vente de fruits et légumes, vente de poisson), artisanales (teinture, confection, couture) et de services (travaux domestiques). Elles s'organisent généralement selon la nature de leurs activités. Mais ces activités sont pour la plupart du temps caractérisées par un faible niveau d'équipement, un capital peu élevé, des marges bénéficiaires peu importantes, et une absence de formation en management (N'sangou, 1985; Charmes, 2005b). Ces caractéristiques font de l'exercice de ces activités un cercle vicieux dont très peu d'entre elles arrivent à sortir car les revenus générés, bien que faibles, sont utilisés pour les besoins de la famille.

Au Cameroun, le secteur de la production alimentaire, le commerce, et le secteur informel comptaient respectivement 96 %, 52,8 % et 94,6 % de femmes (DIAL/DSCN, 1994). Cette proportion élevée de femmes dans le secteur informel s'explique par leur triple rôle de ménagères, mères, et soutien économique. Pour arriver à remplir ces obligations, de nombreuses femmes se voient obligées de créer des activités de subsistance sur les principaux marchés du secteur informel (Barbier, 1985 ; Roubaud, 1994). Elles cherchent à « se battre » pour échapper à l'emprise de la pauvreté. C'est la raison pour laquelle actuellement, elles occupent toujours une position dominante dans un secteur informel en pleine expansion (Fonchigong, 2005).

En 2005, les femmes représentaient 54,7% des emplois du secteur informel et en 2010, 54,4% (EESI 2¹). Cette importance ne se justifie pas par un choix de ces dernières mais par nécessité. Elles constituent généralement la couche la plus défavorisée et subissent de nombreuses discriminations quant à l'éducation, l'emploi, le logement, et la santé. Ces éléments ont donc

¹ EESI : Enquête sur l'Emploi et le Secteur Informel. Ce sont des enquêtes de type 1-2-3 réalisées en 1997 ; 2005 et 2009 par l'INS (Institut National de la Statistique) du Cameroun

entraîné chez elles la nécessité de développer des activités de survie, et la recherche de la satisfaction des besoins familiaux dont elles sont nombreuses à assumer la charge (Fouda, 2009).

En se référant aux résultats de l'EESI 2, il apparaît que les femmes qui s'installent à leur propre compte sont de plus en plus nombreuses (75,9 % en 2010 contre 61,3% en 2005), et constituent la majorité des apprentis (68,8 %). L'on note aussi une distinction selon le genre en ce qui concerne les types d'activités. Les femmes préfèrent le commerce de détail (33,6 %), l'agroalimentaire (28,8 %) et la restauration (15,3 %) ; tandis que les hommes eux se tournent plus vers le commerce de détail (26,6 %), les autres services (16,6 %) et les transports (14,4 %). Les emplois des femmes sont plus précaires que ceux des hommes. Cette précarité se manifeste par moins de locaux professionnels (19,1 % contre 29,1 % chez les hommes), une tendance à l'exercice de l'activité à domicile de l'ordre de 47,5 % (sans installation spécifique pour l'activité), et dans les marchés. Les activités exercées par ces femmes sont caractérisées par de faibles capitaux, des chiffres d'affaires faibles, un niveau technologique bas, et une taille réduite.

La prédominance des femmes dans le secteur informel, et surtout dans le commerce de détail est la raison pour laquelle elles constituent un sujet d'étude intéressant. Les étudier dans leurs activités entrepreneuriales permet de mettre à jour leur rôle significatif dans la création, la gestion, et la croissance des unités entrepreneuriales, vecteurs de croissance économique, de développement et de réduction de la pauvreté (Khavul et al., 2009 ; Acs and al., 2011). De plus, étudier les pratiques de gestion reviendrait dans une large mesure à s'intéresser au champ du secteur informel (Tidjani, 2006). Outre ces éléments contextuels et empiriques justifiant l'intérêt porté aux activités entrepreneuriales des détaillantes informelles, il y a une nécessité de positionnement par rapport au champ théorique de l'entrepreneuriat féminin, qui mérite un certain enrichissement.

L'ENTREPRENEURIAT FEMININ : UN CHAMP A ENRICHIR

Créer une entreprise, se lancer dans des activités commerciales, sociales, politiques ou encore artistiques induit une action commune, celle « d'entreprendre ». L'entrepreneuriat est donc une « pratique » qui relève de nombreux domaines, et recouvre plusieurs formes organisationnelles. Nous adoptons la définition de Verstraete et Fayolle (2005) selon laquelle l'entrepreneuriat est une « *initiative portée par un individu (ou plusieurs individus*

s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaires (du moins ce qui est apprécié ou évalué comme tel), dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour des parties prenantes auxquelles le projet s'adresse ». Cette définition illustre clairement que l'entrepreneuriat est une affaire d'organisation, donc d'individus ou groupe d'individus. Cela renvoie à la prise en compte des différences individuelles, notamment la plus flagrante, celle entre les hommes et les femmes. Selon le rapport spécial sur les femmes du GEM (Global Entrepreneurship Monitor)², il est estimé qu'en 2012, 126 millions de femmes avaient démarré ou géraient de nouvelles activités entrepreneuriales dans 67 pays. Au cours de la même année, 98 millions de femmes géraient des entreprises déjà établies (Kelley et al., 2013).

Prenant naissance aux Etats-Unis et en Angleterre par une publication en 1976 (Jennings and Brush, 2013), les recherches en entrepreneuriat féminin se sont vulgarisées aujourd'hui dans le monde entier. Initialement, ces recherches se sont orientées vers les femmes qui créent et/ou dirigent leurs entreprises. Ainsi, il a été question d'investiguer les processus par lesquels les femmes deviennent entrepreneures, les conséquences qui en découlent, les facteurs psychologiques et contextuels qui facilitent ou bloquent l'activité entrepreneuriale, et la comparaison avec les hommes entrepreneurs sur la base des critères précités (Jennings and Brush, 2013). Les recherches académiques en entrepreneuriat féminin ont évolué considérablement ces dernières années et suscité l'intérêt des spécialistes en Sciences Politiques et Economiques (Hughes et al., 2012 ; Chabaud et Lebègue, 2013 ; Santoni J. et Barth I. 2014).

Les thèmes généraux abordés dans les études

Sept thèmes sont généralement étudiés dans le cadre de l'entrepreneuriat féminin : les motivations, le style de gestion, la performance, les besoins de formation, la conciliation travail-famille, le réseautage et le financement (Carrier et al., 2006). Ces thèmes relèvent de la mise en exergue des obstacles rencontrés par les entrepreneures. Ces obstacles sont soit classés selon leur importance par certains chercheurs ou alors juste énumérés par d'autres (Proulx, 1995 ; Légaré et St-Cyr, 2000 ; Santoni et Barth, 2014).

² Les conclusions du GEM 2012 indiquent que 12 millions d'entre elles se sont engagées à faire croître leur affaire en recrutant au moins six personnes dans les cinq prochaines années, soulignant ainsi leur rôle dans la croissance économique.

Les motivations ont été étudiées suivant deux axes principaux, l'un relevant des motivations des femmes elles-mêmes et l'autre les comparant à celles des hommes. Les motivations généralement identifiées portent sur la recherche d'autonomie et de flexibilité, la possibilité de faire des bénéfices, être son propre patron, la reconnaissance extérieure, la saisie d'opportunité, l'influence de la famille ou de l'entourage. Deux groupes d'entrepreneurs sont généralement identifiés selon leurs motivations à la création dans la littérature (OCDE, 2000). Il y a d'une part le groupe qualifié de « pull » et celui qualifié de « push ». Le groupe « pull » se fonde sur la création par opportunité et par choix, et regroupe par conséquent le besoin d'autonomie et d'accomplissement personnel, le désir d'organiser soi-même son travail ainsi que le développement d'un produit ou d'un service, le fait de saisir une opportunité ou encore de relever un défi. Le second groupe « push » quant à lui se fonde sur la création par nécessité et induit la négation d'un choix.

L'étude de la performance des entreprises créées par les entrepreneures s'est faite à travers le recours à plusieurs critères tant quantitatifs que qualitatifs. Les critères quantitatifs portent sur la survie, la taille, la croissance, le chiffre d'affaires, et le risque financier. Les critères qualitatifs sont relatifs à l'entrepreneur, au secteur d'activité, à l'âge de l'entreprise, à la participation à des réseaux d'affaires, et au statut juridique. Les performances comparées ne revêtent aucune pertinence (Carrier et al., 2006). Ce qui conduit Lambrecht et al. (2003) à conclure que les différences de performance relèvent plutôt d'une perception.

Carrier et al. (2006) soulignent, dans leur recension de la littérature sur l'entrepreneuriat féminin, que le style de gestion adopté par les entrepreneures relève du style relationnel voire maternel, du style transactionnel, ou du style interactif. Les besoins en formation concerne la formation initiale. L'appartenance à un réseau est important pour les entrepreneures. Selon Carter et al. (2001), il n'y a pas de discriminations prouvées dans l'obtention du financement bancaire, mais des perceptions négatives par les entrepreneures.

Au-delà de ces thèmes, Stevenson (1990) relève des problèmes méthodologiques relatifs à l'étude de l'entrepreneuriat féminin. Ceux-ci portent sur :

- l'exclusion des femmes des premières études en entrepreneuriat, ce qui a conduit à l'élaboration des référentiels masculins ;
- L'approche comparative utilise des canevas masculins qui occultent la réalité de l'entrepreneure ;

- Les enquêtes quantitatives largement usitées utilisent les échelles masculines et mesurent les attitudes ou comportements en extrapolant ; pourtant plusieurs caractères entrepreneuriaux sont acquis lors du processus entrepreneurial.

Il conclut par la recommandation suivante: “ More qualitative in depth research need to be done to understand the phenomenology of female entrepreneurship.”³ (p.443).

Une orientation purement féminine et intégrée

Jennings et Brush (2013, pp 666-667), à partir d’une revue poussée de la littérature sur l’entrepreneuriat féminin (représentant 30 années de recherche, essentiellement en milieu anglo-saxon) identifient les quatre grandes questions qui constituent les axes d’études majeurs dans le domaine. Il s’agit de :

- « Les femmes créent-elles autant d’entreprises que les hommes ? » qui renvoie à la comparaison des facteurs qui sont à la base de la création d’entreprise entre les hommes et les femmes ;

- « Les hommes et les femmes ont-ils également accès aux ressources financières pour créer/se lancer en affaires ? », question qui soulève la problématique des systèmes de financement ;

- « les femmes et les hommes ont-ils des pratiques communes ou distinctes sur les plans stratégiques, organisationnels, et managériaux dans la gestion de leurs entreprises ? » qui tend à comparer les pratiques de gestion des entreprises des entrepreneurs et des entrepreneures ;

- « Les entreprises gérées par des entrepreneures sont-elles autant performantes que celles gérées par des entrepreneurs ? », question qui conduit à une comparaison des performances réalisées par les femmes à celles des hommes dans la gestion des entreprises.

Ces questions procèdent d’une comparaison partant de la création aux évaluations, en passant par le fonctionnement des entités entrepreneuriales établies par les femmes et les hommes. L’identification de ces quatre questions conduit ces auteures à émettre les propositions suivantes :

- L’entrepreneuriat est un phénomène « genré » : en d’autres termes, l’activité entrepreneuriale émerge (et contribue à) d’un système socialement construit à travers des croyances et relations fondées sur le genre ;

³ Des recherches qualitatives en profondeur doivent être menées pour comprendre le phénomène de l’entrepreneuriat féminin. (essai de traduction)

- L'activité entrepreneuriale est « encadrée » dans les liens familiaux : les décisions, les processus et les résultats de cette activité sont influencés et influencent les systèmes familiaux ;

- L'activité entrepreneuriale peut résulter autant d'une nécessité que d'une opportunité ; ce qui ramène à la classification des facteurs en « push » et « pull » (OCDE, 2000) ;

- Les objectifs des entrepreneurs ne sont pas essentiellement économiques et peuvent aller au-delà : certains entrepreneurs développent des aspirations « hybrides », alliant des objectifs à la fois économiques et non économiques (sociaux).

Ces orientations proposées par Jennings et Brush (2013) rejoignent celles de plusieurs autres chercheurs (Stevenson, 1990 ; Julien, 2000 ; Ahl, 2006 ; Carrier et al., 2006 ; Avenier et al., 2009 ; Hughes et al., 2012 ; Léger-Jarniou, 2013 ; Paradas et al., 2014) et justifient le recours à « une perspective intégrée » de l'entrepreneuriat féminin. A cet effet, Chitsike C. (2000) ressort de ses études que la principale barrière culturelle à l'entrepreneuriat féminin porte sur la façon dont les femmes perçoivent l'entrepreneuriat. Dans la même lancée, Cornet et Constantinidis (2004) montrent que la façon dont les femmes entrepreneures se positionnent, gèrent leurs affaires, perçoivent leur croissance reste influencée par leurs réalités de femmes. Même le choix du secteur d'activité est influencé par ce facteur et permet d'identifier des secteurs traditionnellement féminins : commerce, services, soins de santé et services aux personnes. La performance aussi est définie selon des « biais sexués » (Lambrecht et al., 2003). Léger-Jarniou (2015) souligne ainsi que « L'un de nos plus grands défis en tant que chercheurs en management et en sciences de l'organisation, comme d'ailleurs dans tout domaine engagé dans une perspective mondiale, est de mettre en exergue, pour un public plus large, la manière dont les facteurs culturels affectent les pratiques. » (p.4)

A la suite de ces conclusions, le positionnement à adopter conduit ainsi à la prise en compte des réalités socio-économiques et culturelles, des valeurs et perceptions du monde qui les entoure, pour comprendre comment les femmes entrepreneures informelles définissent et mènent leurs activités. Ces variables qui les guident et les motivent dans leurs choix et leurs comportements, ainsi que la réalité du marché dans lequel elles évoluent permettent d'appréhender la perception qu'elles ont de leurs activités et des difficultés qu'elles rencontrent, leurs conceptions de la performance, et leurs perspectives sur les court, moyen ou long terme dans la gestion de leurs affaires.

METHODOLOGIE

Pour mener cette recherche, une approche qualitative justifiée par la rareté des recherches menées sur les détaillantes informelles a été mobilisée. Ce choix rejoint les conclusions de Carrier et al. (2006, p. 48) qui préconisent « ... de réfléchir, notamment par des recherches qualitatives, sur les expériences des femmes entrepreneures, sur leurs valeurs et sur leurs choix, de façon à mieux soutenir leurs propres cheminements sans toutefois être coupés de l'entrepreneuriat en général, ... ». En effet, une approche qualitative est la mieux indiquée pour appréhender la perception et les réalités profondes des détaillantes informelles (Anadon, 2006 ; Batana, 2007 ; Saunders et al., 2009 ; Messeghem et Verstraete, 2009 ; Glaser et Strauss, 2010).

Approche méthodologique

Dans le présent article, trois outils de collecte de données ont été adoptés à savoir les interviews actives, l'observation participante, et l'entretien semi-directif. Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Le processus de codage s'est inspiré de l'approche « grounded theory » de Strauss et Corbin (1990). Cette enquête qualitative s'est étendue sur une période de quinze mois comportant quatre phases successives. La première phase, celle de l'identification des cas à étudier a consisté à approcher des détaillantes, à les observer, et rédiger des mémos. La seconde phase a été celle des observations participantes et des interviews partielles. La troisième phase a porté sur la rédaction du guide d'entretien sur la base des mémos rédigés. La quatrième phase a consisté au déroulement des entretiens semi-directifs sur la base du guide d'entretien et leur retranscription pour l'analyse.

Présentation de l'échantillon

Les détaillantes interrogées

Produits commercialisés	Répondantes	Age	Situation matrimoniale	Niveau d'étude	Charge familiale	Durée d'exercice
Tomates et vivres frais	Adeline	28 ans	Union libre	Primaire	Deux enfants	7 ans
Prêt-à-porter	Laure	45 ans	Mariée	Primaire	Cinq enfants et sa mère	10 ans
Layette, Trousseau de mariées	Justine	25 ans	Célibataire	DEUP en comptabilité (Bacc + 2)	Une fille	3 ans
Habillement	Vicky	45 ans	Mariée	BEPC (brevet	Parents et trois enfants	7 ans

friperie enfants				d'études)		
	Laurette	31 ans	Célibataire	Primaire	Deux enfants	4 ans
Habillement friperie adultes	Chaneline	30 ans	Mariée	Primaire	Deux enfants	1 an
	Julie	55 ans	Mariée	Primaire	Cinq enfants	12 ans
Articles d'occasions	Marie	40 ans	Union libre	Primaire	Quatre enfants	4 ans

Source : Construction de l'auteur à partir des descentes sur le terrain

Profil des détaillantes

La majorité de ces femmes sont mariées ou vivent en union libre avec des hommes, quelques-unes seulement vivent seules, mais toujours avec des enfants à charge. Leur âge varie de 25 à 55 ans. Pour la grande majorité, le niveau d'études s'arrête au primaire, avec un cas isolé de niveau supérieur. La plupart de ces détaillantes est issue du groupe culturel Bamiléké. Les autres groupes culturels sont représentés, mais les données montrent une spécialisation ethnique selon les types de produits commercialisés. En exemple, dans la friperie, les Bamiléké sont dominantes, tandis que dans le commerce des vivres tels les tubercules ou épices, les Bassa dominant. Cela s'explique par les logiques d'approvisionnement : les relations influençant fortement l'acquisition de produits, celles qui rencontrent des difficultés (ici, celles qui n'appartiennent pas au groupe ethnique) vont abandonner. Ces femmes supportent des charges familiales le plus souvent étendues à la famille élargie (parents, cousins, neveux, en plus du conjoint et des enfants). Jouant un rôle central dans les familles, elles ont été obligées de se lancer dans les affaires.

Les détaillantes étudiées se sont lancées dans le commerce de détail dans le secteur informel pour des raisons de subsistance, parce qu'il fallait « faire quelque chose ». Elles viennent toutes de familles d'entrepreneurs informels, et ont donc pu observer l'exercice d'activités commerciales. Le choix des produits vendus a été influencé par un parent (par la formation reçue), ou par leurs limites financières. Elles n'ont pas débuté avec un capital important. La durée d'exercice de leurs activités se situe entre un an et vingt ans. Pour la plupart, le commerce de détail est leur seule activité. Cependant, certaines d'entre elles possèdent des maisons en location, des bars ou buvettes, ou des restaurants.

La majorité d'entre elles vit des revenus résultant de ces activités (activités de subsistance) ; d'autres par contre ont réinvesti dans leurs affaires (en développant leurs activités par une diversification du marché ou de l'offre), dans le foncier, ou dans l'inscription des enfants dans

de grandes écoles. Celles qui ont réinvesti ont une expérience plus ou moins longue (en moyenne de dix ans) dans le commerce de détail.

Outre ces profils, nous avons procédé à l'analyse des interactions entre les détaillantes et les différents acteurs composant leurs marchés, ainsi que leurs comportements spécifiques.

LES DETAILLANTES INFORMELLES DANS L'EXERCICE DE LEURS ACTIVITES

Leur perception du monde qui les entoure

Pour comprendre les choix et les comportements des détaillantes, il est important de comprendre la perception qu'elles ont du monde qui les entoure. Leur perception du commerce et des activités qu'elles mènent en découlent. Cette perception débouche sur la construction d'une réalité engendrant des comportements spécifiques qui ne peuvent être compris qu'à partir du système de valeurs de ces détaillantes. Il convient donc de ressortir leur appréhension du commerce et les valeurs et convictions qui orientent leurs actions. Pour cela, l'intérêt a été porté sur le rôle social du commerce dans l'informel, les valeurs communautaires prédominantes, la notion de redistribution, et la question de l'éthique dans les actions commerciales.

Dans le secteur informel, le commerce ne signifie pas seulement réaliser une activité rentable d'échange de biens; il induit une utilité sociale consciente. Cette utilité illustre l'imbrication des dimensions commerciale et communautaire (Lachenmann, 2000). Dans ce sens, les activités commerciales ne sont qu'une dimension de la vie en communauté. L'acte de vendre et d'acheter ne se cantonne plus seulement à la dimension d'acquisition d'un produit pour la consommation, ou l'échange des produits contre de l'argent. Faire le commerce, c'est aussi participer à la vie en société et contribuer à son fonctionnement. Pour les détaillantes informelles, vendre et réussir suppose aussi et surtout justifier l'exercice de cette activité par des réalisations sociales. Lorsque les produits ne pouvant être vendus sont donnés, ils ne constituent pas une perte, mais la vendeuse perçoit cela comme un plus, une justification de l'exercice de son activité, de son utilité sociale aussi.

Je n'aime même pas que ça s'abîme jusqu'à ce que je jette, parce qu'il y a des pauvres.

(Julie)

Cette redistribution ne se joue pas seulement sur le partage des produits, mais aussi sur la possibilité offerte à celles qui n'ont pas les moyens de s'offrir un produit de l'acquérir. L'absence de prix fixes permet aux détaillantes de gagner plus sur un produit et de pouvoir

ainsi « perdre » dans les transactions avec d'autres clients. Elles vendent selon les capacités financières perçues des clients ; donc les pauvres en ont pour leur compte et ceux qui sont aisés versent un excédent qui équilibrera le déficit accepté chez le moins aisé.

Il n'y a pas de prix standard ! Vous gagnez plus et vous permettez à celles qui n'ont pas d'avoir aussi. (Chanceline)

Concernant la notion d'éthique dans l'informel, la vendeuse se préoccupe-t-elle en effet de la satisfaction réelle de ses clients ou n'est-ce que son bénéfice qui l'intéresse ? La discrimination dans les prix entraîne ici une double lecture permettant de répondre à cette question. Ainsi, dans un premier temps, si l'on prend l'axe de redistribution des biens, l'on est amené à penser que ces dernières se soucient des clients. Mais lorsque l'on lit plutôt le phénomène comme une discrimination dans la fixation des prix, l'on est amené à penser que les détaillantes ne se soucient pas de l'équité dans leurs actions commerciales. Une phrase résume cette situation : *C'est comme ça le marché*. Phrase qui à elle seule recouvre une réalité multiforme, un domaine de multiples possibilités ; une phrase qui justifie toutes les actions de la vendeuse. C'est un fragment de *savoir social*.

« *C'est comme ça le marché* » permet à la vendeuse d'expliquer tout ce pour quoi elle ne trouve pas de justificatifs, et lui permet ainsi d'expliquer pourquoi elle vend plus cher un même produit à un client qu'à un autre. Elles ne se sentent pas coupables et trouvent la situation normale. Comme le justifie Chanceline,

On ne les escroque pas, puisque c'est le marché. On donne le prix, si elle est capable, elle paie et si elle n'est pas capable, elle laisse.

La perception du remboursement en cas d'insatisfaction des clients est une autre dimension importante de l'activité des détaillantes de l'informel. Ces dernières ne remboursent généralement pas le client lorsque celui-ci n'est pas satisfait par le produit acheté. Elles préfèrent proposer au client de remplacer le produit par un autre identique et sans défaut, ou alors contre un autre produit pouvant l'intéresser et de valeur équivalente. Lorsque le client refuse ces options, elle propose de reprendre le produit et de le revendre pour rembourser financièrement le client insatisfait. La conviction à la base de cette attitude est qu'il est de mauvais augure de sortir de l'argent après encaissement pour rembourser le client. Cette conviction peut jouer sur les relations avec les clients dans la mesure où cela accroît l'insatisfaction du client. Malgré cela, la détaillante considère que faire sortir de l'argent en espèces de sa caisse pour rembourser un client peut entraîner sa faillite, comme le précise Laure.

Chez moi, quand l'argent entre, il ne ressort plus ! Pour moi, j'ai trouvé que si l'argent entre, ça sort, je peux tomber.

Néanmoins, les détaillantes du secteur informel revendiquent le volet social de leurs activités commerciales. En effet, elles justifient leur rôle dans la vie de la communauté par une redistribution soit des produits (invendus partagés), soit par la vente à perte d'un produit à un client jugé démuné (dans l'attente d'une compensation par un autre client plus nanti). De plus, ces comportements leur semblent logiques et normaux dans la mesure où « le marché » le permet. Ces valeurs et ces perceptions spécifiques influencent et expliquent certains comportements des détaillantes dans le secteur informel. En fait, ce qui peut sembler irrationnel s'explique et se comprend à travers le prisme de leur réalité.

L'exercice de l'activité

L'activité étudiée ici est le commerce de détail. Le commerce de détail est défini comme l'ensemble des activités associées à la vente directe des produits et services aux consommateurs finaux, en vue d'un usage personnel et non professionnel (Kotler et Armstrong, 2010). Dans cette branche d'activités au Cameroun, les femmes sont numériquement majoritaires. L'étude des activités des détaillantes reste importante afin de comprendre les pratiques commerciales utilisées par ces dernières. Pour cela, plusieurs points sont abordés notamment les raisons du choix de ces activités ou motivations, les indicateurs de performance ou les facteurs de succès, la mesure de la performance, les orientations futures et les difficultés rencontrées ou obstacles.

Les motivations

Les motivations constituent les raisons du choix de l'entrepreneuriat ou de l'activité exercée. La principale raison du démarrage de l'activité est la recherche d'une autonomie financière, la volonté de s'en sortir par soi-même, de s'occuper utilement et de façon rentable. Cette recherche de l'autonomie est désignée par l'expression *se débrouiller*. Dans le contexte camerounais, cette expression signifie à la fois et selon les cas, recourir à une activité génératrice de revenus afin d'arrondir les revenus, ou alors est synonyme de *se battre* pour obtenir un revenu substantiel en fin de mois. Dans le cas des détaillantes informelles, c'est le second sens qui prévaut. En effet, comme Laurette, nombreuses sont les détaillantes qui doivent « se débrouiller ». Vu leurs charges (nombre de personnes dont elles assument la prise en charge), elles n'ont d'autre choix que de *se battre* pour pouvoir les assumer.

Il fallait que je me débrouille, que je fasse quelque chose pour pouvoir nourrir mes enfants, les soigner et les envoyer à l'école. (Laurette)

Ces propos soulignent le premier niveau de l'exercice de l'activité, le niveau du démarrage où les difficultés sont le plus souvent rencontrées, où les revenus sont très bas et rarement moyens. Généralement, l'orientation est influencée par un membre de l'entourage qui permet de prendre connaissance de l'activité et de ses enjeux. Cette raison, couplée aux opportunités, au capital initial et à la formation obtenue oriente vers le choix de la vente de tel ou tel produit. La perception de la rentabilité probable de l'activité aussi influence son choix. Telle cette détaillante qui affirme :

C'est parce qu'avant, j'aimais trop habiller mes enfants. Et je voyais l'argent que je mettais dans la friperie. (Vicky)

Une raison rare mais possible est la réorientation de l'activité. Après des difficultés dans l'exercice d'une première activité, une détaillante peut choisir de se reconvertir dans une activité de vente au détail en capitalisant son savoir-faire précédent. C'est le cas de Laure qui affirme :

Avant, quand je cousais, je livrais en gros. Quand les chinois sont venus, le marché des sous-vêtements est devenu moins cher au point que j'ai viré sur les habits et sur les sacs comme vous voyez là.... J'ai vu que ça passe aussi un peu.

Quelque soit la raison de l'exercice de l'activité, le démarrage est presque toujours individuel même si des aides sont obtenues de l'entourage. Ces aides peuvent constituer le capital ou faciliter l'exercice de l'activité. Les associations de détaillantes sont rarement impliquées dans le démarrage de l'activité. Le plus souvent, ces associations naissent au cours de l'exercice de l'activité, et se justifient par la recherche d'un effet de synergie (domination du marché ou réduction de la concurrence). Elles prennent la forme d'une association de savoir-faire dans une même activité.

Les motivations des entrepreneures informelles se distinguent par la création d'activités ex-nihilo et par la création à partir d'une activité existante ou disparue. La création d'activités ex-nihilo vise la génération de revenus de subsistance et la recherche d'une certaine autonomie. Par contre, la réorientation des activités a souvent pour objectif la diversification, et obéit à une logique de réinvestissement pour le développement des affaires. Ainsi, les détaillantes informelles étudiées relèvent du groupe des entrepreneurs « push », car la première raison à la base de la création de leurs activités est la recherche de la satisfaction d'un besoin de subsistance, ce qui diffère des motivations identifiées dans le contexte occidental (Bonnet et al., 2014).

Le financement des activités

L'entreprise informelle démarre toujours sur la base d'un capital propre. Ce capital est sous forme monétaire (argent) ou en nature (produits), et permet aux détaillantes de se lancer dans les affaires. Cette dualité de mode de financement couvre une réalité multiforme. En effet, le tableau ci-dessous permet de lister les ressources utilisées pour le démarrage des activités des détaillantes étudiées.

Tableau : Sources de financement des activités

Ressources monétaires	Ressources en nature
Epargne personnelle (prélèvement de la ration)	Marchandises (à crédit ou en don)
Cotisations en tontines	Local
Emprunts	Dépôt de stockage
Aides (amis, famille)	Etalage
Activités précédentes (abandon)	Moyens de transport
	Terrains

Source : Construction de l'auteure

La première source de financement est l'épargne, individuelle ou par la tontine. Cette épargne provient généralement soit de l'argent donné par le conjoint, soit d'une partie de la « ration journalière » (la ration journalière fait ici référence au montant alloué aux dépenses quotidiennes du foyer). Les détaillantes ont recours à cette méthode de financement pour se lancer généralement dans des activités nécessitant un capital initial peu important. A côté de cette source principale, viennent les cotisations dans les tontines, l'aide des proches (qui se présente sous deux formes), et enfin le réinvestissement des fonds d'une activité précédente. Les aides des proches prennent la forme de ventes à crédit ou l'octroi du capital en espèces. C'est ce dont Chanceline, belle-sœur de Laurette, a bénéficié en voulant se lancer dans la vente de la friperie pour femmes. Elle précise :

*Avec les connaissances, on prend, on déballe, on vend et on part verser de l'argent.
(Chanceline)*

Ces ressources ne servent pas uniquement au démarrage. Elles peuvent également être utilisées pour le renforcement d'une activité en cours, ou pour un éventuel redémarrage en cas d'échec d'une activité existante. Le financement en nature renvoie à ce qui est appelé généralement *le lancement*. Ce lancement se base sur la confiance et couvre l'octroi de

produits à vendre à crédit, ou les dons. Le lancement n'est pas seulement une méthode de financement, mais également une méthode de gestion des invendus ou des produits jugés de qualité inférieure à celle des produits généralement commercialisés.

Le montant du capital initial varie en fonction du type de produit à commercialiser. Pour les produits qui sont acquis par tri, le montant peut s'avérer bas (en fonction de ce qu'on peut acquérir). Dans le cas des produits qui se vendent selon un conditionnement précis (le cas par exemple des produits de seconde main ou friperie), le montant de l'investissement initial doit permettre l'acquisition de deux ballots, et couvrir les charges de location du point de vente.

Il y a donc une quasi-inexistence du financement bancaire car les détaillantes évoluent en marge du secteur formel. Elles se font généralement aider par leurs familles, ou par le groupe social auquel elles appartiennent. Le conjoint joue un rôle important, car il est quelque fois celui qui impulse le démarrage des activités.

La performance : les facteurs d'évaluation

La vente au détail impose aux détaillantes de s'aligner sur les facteurs de performance qu'elles nomment *les secrets de la réussite*. Pour réussir selon elles, le premier secret est la qualité de la marchandise. Les produits acquis et à revendre en l'état doivent posséder des caractéristiques permettant de satisfaire les clients. Par exemple, pour les produits vivriers frais, la fraîcheur, la propreté, la taille sont des indicateurs de qualité des produits. Cette estimation du succès de l'entreprise par la qualité des produits est soulignée par les propos de ces détaillantes :

L'essentiel c'est d'avoir les bonnes pièces chez toi pour avoir tes clients. (Laure)

Quand ton ballot est bon, quand c'est propre et il y a les bonnes pièces, tu ne peux pas perdre c'est comme ça. (Vicky)

La qualité des produits est le principal facteur de réussite car les produits de qualité, non seulement attirent les clients, mais constituent aussi un facteur de fidélisation.

Quand tu vends ce qui est bien, tu ne perds pas tes clients. (Laure)

La qualité des produits est donc perçue comme préalable au bon déroulement de l'activité car si la marchandise est *bonne*, les clients seront attirés; ils seront satisfaits de leurs achats, pourront payer le prix fort, et se porteront en agents de communication en ramenant d'autres clients. La qualité influence donc l'attraction des clients, leur satisfaction, le bénéfice perçu, la communication, et la fidélisation de la clientèle.

Parmi les autres variables de succès, il y a la stabilité du marché, la diversification, l'accueil et l'honnêteté. La stabilité du marché est une force pour la vendeuse car les clients sont pratiquement les mêmes ; donc, des relations se nouent. La détaillante connaît ainsi ses clients et peut au mieux les satisfaire. C'est le point de vue de Laurette qui affirme :

Nous jouons avec nos relations. Nous avons des clients stables.

De plus, pour réduire les risques de dépendance vis à vis d'un seul produit, « faire plusieurs choses à la fois » est une nécessité et permet de s'en sortir.

Je m'en sors parce que je fais plusieurs choses à la fois. (Laurette)

L'accueil et l'honnêteté sont aussi des facteurs clés de succès car l'accueil permet d'acquérir des clients et de les fidéliser, tandis que l'honnêteté prévient de recourir à des produits de mauvaise qualité, la qualité étant à la fois facteur d'attraction et de fidélisation de la clientèle. L'accueil permet de mettre le client en confiance, de lui faire bonne impression, de briser les barrières pour pouvoir *communiquer* avec lui, et donc engranger le processus de fidélisation. C'est le point de départ de la création de relations commerciales qui vont au fil du temps se muter en des relations sociales, et constituer pour la vendeuse un portefeuille de clients fidèles.

Le commerce c'est l'accueil! Quand tu fais ton marché, tu es honnête, ça marche. (Julie)

Les facteurs de performances sont donc la qualité des produits, la stabilité du marché (en termes de clientèle stable), la diversification des produits, la qualité de l'accueil, et l'honnêteté. Ces résultats confirment les conclusions de Assande (2000) et de Cordonnier (1986).

La performance : les éléments de mesure

Pour savoir si leurs activités « marchent », les détaillantes établissent des critères d'évaluation leur permettant de mesurer leur succès. Lorsque les activités sont productives, les bénéfices réalisés substantiels, la « réépargne » est utilisée par les détaillantes. Il s'agit ici de prélever une partie de l'épargne initiale pour la consacrer à une réalisation future spécifique. Il s'agit d'un fractionnement des bénéfices engrangés.

Au départ, la majorité des détaillantes se lance dans le commerce informel par nécessité, pour satisfaire leurs besoins de base. L'activité permet ainsi de résoudre les problèmes quotidiens, notamment la couverture des dépenses familiales et sociales telles les cotisations, les frais de scolarisation, ou les soins médicaux. Ces propos tenus par une détaillante, Vicky, confirment cela :

J'ai quand même trouvé mon compte (dans la friperie). Je ne peux pas te mentir, il est bien vrai que parfois, il me menace mais il me fait aussi beaucoup de choses. Il me fait réfléchir mais il me fait aussi survivre.... Je trouve mon compte pour le moment. Je ne me plains pas, si je parviens à résoudre mes problèmes, je crois que c'est l'essentiel.

Au-delà de la subsistance, le commerce de détail dans le secteur informel devient quelque fois une véritable entreprise qui fonctionne suivant des normes établies en partie par la détaillante, et qui génère des revenus substantiels qui permettent l'atteinte d'une certaine réussite sociale. La construction d'une maison et l'accès à la propriété foncière sont des indices qualitatifs indéniables de la réussite sociale au Cameroun. Cette réussite est déterminée par un processus d'accumulation spécifique au commerce de détail dans l'informel. L'acquisition de biens immobiliers représentent un signe de réussite élevé ; puis viennent les obligations sociales telles l'instruction des enfants ; et, les réinvestissements de croissance de l'activité, comme l'acquisition d'un local de vente. C'est ce qu'a fait Julie, qui affirme à propos de son activité :

J'avais déjà construit la maison de ma mère, j'avais déjà acheté cette boutique, et c'est cet argent-là qui a envoyé ma fille au Canada.

Les détaillantes informelles mesurent donc la réussite de leurs activités par leurs réalisations économiques (réinvestissements ou diversification des produits) et sociales (acquisitions immobilières, financements d'évènements, soutien familial et participation à la vie communautaire).

Des facteurs de performance aux indicateurs de mesure, il ressort que les détaillantes informelles ont une perception de la performance de leurs activités qui découle de la vision qu'elles ont de leur réalité. Cette perception de la performance est basée sur des éléments qui ne rentrant pas dans les modèles d'évaluation de performance du secteur formel. En effet, la croissance du chiffre d'affaires ou du bénéfice net sont des indicateurs quantitatifs de mesure de la performance pour les entreprises formelles ; il en de même de la valeur créée. Pour les détaillantes informelles, au-delà de ces indicateurs de réussite et selon leur conception du commerce, la performance (la « réussite ») s'évalue plutôt par les réalisations économiques et sociales. Les réalisations économiques se manifestent à travers les réinvestissements, la diversification des activités tandis que les réalisations sociales portent sur le financement d'évènements, le soutien communautaire, ou encore les acquisitions immobilières. Ces variables d'évaluation de la performance par les détaillantes informelles étudiées mettent à jour une nécessité de définition de la perception et de la mesure de la performance dans le secteur informel. Ces résultats confirment les conclusions de Lambrecht et al. (2003) sur la perception de la performance.

L'évolution des activités

La performance de l'activité, lorsqu'elle est mesurée et trouvée satisfaisante, emmène souvent les détaillantes à orienter leurs activités différemment. La vente au détail dans l'informel évolue suivant trois étapes distinctes et successives avec des variations temporelles qui sont fonction des caractéristiques de chaque détaillante. La première étape, celle du « se débrouiller » est la phase pendant laquelle l'activité a pour objectif la subsistance car les revenus sont bas. Le niveau suivant est celui des revenus moyens et de la recapitalisation de l'activité par le réinvestissement des fonds épargnés pour l'agrandissement ou le développement de l'activité, généralement par une diversification des produits. Enfin, la troisième phase est celle des revenus au-dessus de la moyenne, quand l'activité devient une véritable entreprise, et peut être classée dans les TPE. Ce niveau supérieur entraîne le plus souvent une diversification des activités.

Toutefois, cette évolution n'est pas automatique ni même linéaire et est fortement corrélée aux influences conjoncturelles et aux caractéristiques personnelles de la détaillante. L'orientation donnée à l'évolution des activités dépend du niveau de développement qu'elles ont atteint et des choix faits par les détaillantes. Celles qui ont été interrogées veulent dans leur grande majorité garder leur activité principale, et la développer par une diversification des produits. La première activité, lorsqu'elle est performante, est donc considérée comme un cas de succès à conserver à tout prix. C'est ce qu'affirme fermement Marie :

Je peux ajouter, mais je ne peux pas changer mon activité. On ne change pas d'activité.

Cependant, malgré cette volonté de maintenir leurs premières activités, certaines d'entre elles ont des exigences (par exemple, de bonnes capacités physiques) qui conduisent à leur abandon par les détaillantes.

J'ai pensé faire dans la layette, faire dans l'alimentation. J'ai décidé de faire ça à l'âge de retraite.... parce que les chaussures, il faut avoir beaucoup de force. (Julie)

La majorité sinon la totalité des détaillantes rencontrées affirment ainsi vouloir faire évoluer leur activité. Notre étude des activités des détaillantes informelles montre ainsi une tendance à l'évolution des activités informelles vers la très petite entreprise. Les activités informelles débutent généralement par le besoin de subsistance. Par la suite, la recapitalisation permet de les agrandir par une diversification de l'offre ou des activités. L'étape finale est celle qui consiste à atteindre la taille d'une très petite entreprise qui va exiger l'adoption des outils de gestion des entreprises formelles.

Les difficultés ou obstacles rencontrés

Les détaillantes rencontrent de multiples difficultés. Celles-ci se manifestent autant au démarrage que dans l'exercice de leurs activités. Les difficultés rencontrées au démarrage sont évoquées par la totalité des détaillantes rencontrées. Ces difficultés portent sur leurs limites financières, l'approvisionnement (acquisition et qualité des marchandises), le manque d'expérience, la localisation, la concurrence, la constitution d'une clientèle captive, les taxes et le plus souvent ce qu'elles appellent « *le marché est dur* ». Nous pouvons regrouper ces difficultés en trois catégories : la première relative à la détaillante, la seconde aux tiers et enfin la troisième à l'état du marché.

Les difficultés relatives à la détaillante proviennent de ce qu'on pourrait appeler des faiblesses ou manquements. Il peut être question d'un manque d'expérience, de la faiblesse des capitaux au départ, et de la difficulté à constituer une clientèle. Celles relatives aux tiers concernent les menaces telles que les taxes, la concurrence, et le problème de la localisation. Celles relatives à l'état du marché ont été à la base de l'expression fréquemment utilisée par les détaillantes, à savoir que « le marché est dur ». Cette expression désigne aussi bien le marché en tant que lieu d'exercice de leurs activités que l'évolution de leurs ventes. *Le marché est dur* exprime donc l'état du marché surtout lorsque les ventes n'évoluent pas rapidement. Pour comprendre cette expression, il est important d'expliquer ce qu'est le marché, son rôle ainsi que celui des acteurs qui s'y rencontrent. Ces difficultés confirment celles identifiées dans la littérature, telles que le manque de compétences en gestion, le manque de reconnaissance et de soutien, le manque d'accès aux réseaux, et le manque de financement au démarrage des activités (Carrier, Julien & Menvielle, 2006).

LE MARCHE ET SES DIFFERENTES DIMENSIONS

Pour l'exercice de leurs activités, les détaillantes interviennent généralement sur des marchés urbains ou ruraux. Le marché ici recouvre une réalité géographique (lieu où se déroulent les échanges commerciaux), mais également l'état des ventes, ou les clients d'une vendeuse. C'est la raison pour laquelle les détaillantes qui interviennent dans des lieux hors marché (lieu géographique) parleront toujours du marché. Le marché, lieu de rencontre de plusieurs acteurs, lieu par excellence des échanges multiformes, est le point central des activités des détaillantes informelles.

Le marché désigne en premier une localisation géographique où sont implantées un ensemble d'activités commerciales. Il peut être spécialisé (le cas du marché des vivres où les produits commercialisés sont uniquement alimentaires) ou général. Dans le cas des détaillantes, le terme *marché* ne désigne pas seulement le lieu géographique, mais regroupe également un ensemble d'autres éléments.

L'état du marché : « Le marché est dur », « Le marché donne »

Le marché, dans sa définition première, est le lieu où des produits et des services sont commercialisés mais aussi où des relations de coopération, de conflits, et d'interactions diverses se nouent et se dénouent. L'on retrouve une certaine dualité dans le concept de marché en Afrique. En effet, le marché présente un aspect physique et un aspect socioéconomique. L'aspect physique fait référence à la localisation tandis que l'aspect socioéconomique se focalise sur les acteurs et leurs interactions.

Le marché est le lieu géographique où se rencontrent une offre et une demande. Le marché est donc dans un premier temps indicatif d'un lieu où ces échanges peuvent être réalisés. Le marché est désigné par le type de produits commercialisés (le marché des vivres) ou encore le type de vente qu'on y retrouve (le marché de gros en référence à la vente en gros). Le marché peut être périodique ou permanent. Il peut être identifié par l'espace géographique dans lequel il se trouve (ville ou quartier par exemple).

La dimension socioéconomique des marchés est illustrée par les relations entre les acteurs qui y interviennent. C'est à ce niveau que des sens autres sont donnés au terme marché. Le marché peut donc être perçu comme un ensemble de situations, comme l'état du lieu des échanges commerciaux, ou encore comme un ensemble d'éléments servant de justificatifs à une situation donnée. Il peut aussi être confondu à son état. Ces sens sont soulignés par des expressions telles « le front », « le marché est dur » ou « le marché donne ».

Le front désigne un ensemble de situations assimilables à des luttes permanentes, des situations où les détaillantes (ainsi que les autres vendeurs du marché) doivent se battre et être endurantes. Le front fait le plus souvent référence à des situations liées à l'approvisionnement et à la vente des produits. Lorsque les produits commercialisés sont acquis dans des conditions non organisées, le front est utilisé pour qualifier les efforts dont doit faire montre la détaillante pour rentrer en possession des produits dont elle a besoin.

Certaines situations d'approvisionnement s'apparentent à des foires ou des enchères où il faut se battre pour acquérir les produits de qualité et ensuite pouvoir proposer le meilleur prix (en

tenant compte des autres acteurs et de ses propres capacités financières). Le front est aussi l'ensemble des conditions (type de local ou d'étalage souvent plus ou moins précaires, conditions climatiques) dans lesquelles la détaillante passe la journée afin de vendre ses produits. Cette caractérisation du marché comme étant un front, en fait un lieu où l'on se bat.

Le marché donne signifie que la situation du marché est bonne pour les affaires. En d'autres termes, quand on dit que le marché donne, cela veut dire que tous ses paramètres sont positifs. Le marché donne parce que les ventes sont importantes, la demande est forte (il y a de nombreux clients), les conditions d'approvisionnement optimales (les prix d'acquisition des produits sont abordables), la concurrence est peu rude, le fisc ne constitue pas un obstacle. Le marché donne signifie que l'activité satisfait la détaillante.

A l'opposé, *le marché est dur* veut dire que la situation ou l'état du marché évolue négativement ; les vendeurs sont déçus. L'expression « le marché est dur » est aussi et surtout utilisée pour expliquer aux clients les variations brusques et injustifiées des prix des produits sur le marché. En effet, comme le souligne Laurette,

Le marché est dur parce qu'il n'y a pas de l'argent au pays. Ça peut arriver qu'on ne vende même pas. On se retrouve même sans 5 f. Tu ne parviens même pas à vendre 2000f. Tu casses les prix pour enlever ça devant toi.

Cette dureté du marché est fortement liée à la saisonnalité de la demande des produits commercialisés. En effet, les ventes sont élevées lors des périodes de forte demande et à ce moment, le marché donne. Mais lorsqu'il s'agit des périodes mortes, le marché devient dur. La périodicité de la demande entraîne des stratégies précises. Les prix grimpent pendant les périodes de forte demande, et les produits sont sélectionnés avec plus de rigueur. La saisonnalité des demandes explique aussi les choix de diversification. Les ventes sont saisonnières car elles dépendent donc de la demande, mais également des capacités financières des clients. Ainsi, la demande est plus élevée pendant les périodes de fêtes de fin d'année pour les produits d'habillement par exemple. La détaillante cherche à saisir les opportunités liées aux événements. Il en est de même pour les vivres frais qui sont des produits saisonniers. C'est le cas de Laure pour qui la rentrée des classes est une opportunité à ne pas rater.

Chez moi, c'est de saison en saison.... Les saisons des fêtes, ce sont les saisons que ça passe beaucoup même. Ce sont les sacs de classe que comme c'est la saison, on profite aussi beaucoup même.

Pour les détaillantes qui peuvent soit vendre à domicile, soit en se déplaçant dans les rues commerciales, ou aux abords des routes, le choix du marché est stratégique. Le choix du lieu

de vente détermine autant la distribution que les autres actions et stratégies des vendeuses. Le marché peut être choisi pour une recherche de stabilité tant pour la vendeuse (pour ne pas changer de marché en cas de déménagement) que pour le marché lui-même (les clients sont les mêmes d'où une certaine stabilité). Le marché, outre son état, est caractérisé par les « évènements » qui s'y déroulent ; il s'agit de l'ambiance du marché.

L'ambiance du marché : conflits et coopérations

Le marché est généralement le lieu où se déroulent des relations d'échange commerciales. Mais, il peut aussi devenir le théâtre de conflits ou de formes de coopération qui transcendent ce rôle commercial. Il existe des coopérations multiformes entre les acteurs du marché. Des vendeurs peuvent décider de coopérer en se soutenant dans leurs activités, ou en rendant leur offre complémentaire. Un fournisseur et son client (vendeur) peuvent créer une coopération en intégrant l'approvisionnement et la distribution. Ces relations de coopération, bien que rares, relèvent le plus souvent d'objectifs de domination du marché, de réduction de charges spécifiques, d'une recherche de synergie profitant aux deux parties engagées. A côté de ces relations de coopération rares, nous notons des relations conflictuelles dominantes.

Ainsi, le simple passant peut être témoin de scènes ponctuelles de disputes entre des vendeurs et des clients, entre des concurrents, et parfois même entre des clients. Les conflits entre vendeurs et fournisseurs, portent généralement sur les prix ou la qualité de la marchandise, bref lorsque prévaut une situation de mésentente entre les deux parties. De même, les conflits entre les clients et les vendeurs relèvent d'une mésentente généralement sur les prix ou de l'attitude d'une des deux parties. Quant aux conflits entre concurrentes, c'est lorsque surviennent des « coups bas » (interpellations du client de l'autre, désinformation), ou alors cela peut aller plus loin quand des considérations métaphysiques sont évoquées. Les concurrentes se disputent le plus souvent à cause des clients car :

Il y a des vendeuses qui appellent les clientes qui sont encore devant d'autres vendeuses, sans attendre qu'elles finissent d'abord. Elles cherchent à les récupérer. (Chaneline)

Les conflits peuvent en fait avoir des racines profondes. Chaneline évoque cette situation en ces termes :

Puisqu'il y a certaines personnes qui vendent avec des écorces.... Ça veut dire qu'elles vendent beaucoup ! (Chaneline)

D'autres par contre, selon elle, vont *tremper les mains dans les mauvaises choses*. Pour elle, c'est normal, *c'est le marché* comme elle aime à le rappeler. Cela se passe dans tous les

marchés. C'est donc la garantie d'une normalité. Pour éviter cela et se protéger, elle pense que *c'est à chacun d'arrêter son corps* et surtout *ne pas regarder la part des autres*. Bref, ne pas avoir des yeux plus gros que le ventre et être satisfait de ce qu'on gagne. Même si c'est la garantie d'une apparente tranquillité, les détaillantes approchées ont toutes admis croire aux forces occultes en présence dans les marchés. Certaines sont même allées plus loin en soulignant que pour vendre, il est obligatoire *d'arrêter son corps*.

Les relations entre les détaillantes et leurs fournisseurs sont des relations complexes qui les amènent à devenir des partenaires, les uns en amont et les autres en aval dans une logique de réseau. L'accès aux réseaux est l'un des obstacles principaux identifié dans l'entrepreneuriat féminin (Carrier, Julien & Menvielle, 2006). Pourtant, les détaillantes informelles définissent toutes leurs activités en mettant l'accent sur la création et le maintien de ces relations (assimilables à des réseaux) avec leurs fournisseurs. D'où les différentes étapes ou tests qu'elles traversent afin de consolider leurs positions auprès de ces fournisseurs.

CONCLUSION

Les résultats obtenus confortent ceux des travaux effectués sur l'entrepreneuriat féminin dans le contexte camerounais (Barbier, 1985 ; Warnier, 1993 ; Roubaud, 1994a ; Tchouassi, 2006 ; Fouda, 2009 ; Onana, 2009). Ces travaux montrent que la réalité des femmes dans l'étude de l'entrepreneuriat féminin devrait s'appréhender par une démarche intégrative partant de la réalité de ces entrepreneures et de leur perception des activités qu'elles mènent. Les éléments mis en exergue soulignent les inter-influences de leurs perceptions du commerce, du milieu d'exercice de leurs activités (le marché), des autres acteurs du marché notamment les fournisseurs, et les différentes rubriques de l'activité entrepreneuriale (création, financement, gestion, évaluation de la performance et projection).

Les résultats obtenus montrent que :

- L'entrepreneuriat des détaillantes informelles émerge et contribue à la construction d'un système de perceptions typiquement féminines concernant leurs activités économiques ;
- Les activités menées sont « encastrées » dans les liens familiaux par le biais du financement par « le lancement », la mesure de la performance par les réalisations sociales, et les motivations liées à l'atteinte des objectifs de survie (« se débrouiller ») ;
- Les activités sont exercées par nécessité et très rarement par opportunité ;

- Les objectifs des détaillantes informelles sont « hybrides » car alliant des objectifs économiques (chiffre d'affaires) et des objectifs non économiques (rôle social, réalisations sociales et entraide).

Au vu de ces résultats, le présent article constitue une illustration claire des constats de Jennings et Brush (2013) sur la nouvelle appréhension de l'entrepreneuriat féminin.

Toutefois, cette étude présente une limite importante liée à la mobilisation d'une méthodologie qualitative. Il découle de cela la difficulté de généralisation des résultats obtenus (Yin, 2013). Cette limite ouvre donc des perspectives multiples. Premièrement, il serait important de mener une étude similaire sur les autres secteurs d'activités que sont la production et les services pour tirer des conclusions généralisables. En outre, il serait important de mener des études comparatives axées sur le genre qui permettront d'identifier les variables typiquement féminines. Ces variables pourront par la suite constituer des leviers d'actions pour des propositions aux détaillantes informelles. Un intérêt particulier doit être porté à l'étude des réseaux dans leurs différentes dimensions, à savoir leur constitution, les conditions d'appartenance, leur fonctionnement, et leur impact sur les activités entrepreneuriales des détaillantes et des femmes entrepreneures en général.

BIBLIOGRAPHIE

- Acs Z. J., Bardasi E., Estrin S. et Svejnar J.**, (2011), Introduction to special issue of Small Business Economics on female entrepreneurship in developed and developing economies, *Small Business Economics*, 37(4), 393-396.
- Ahl H.** (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621.
- Akinboade O.**, (2005/2), « Les femmes, la pauvreté et le commerce informel en Afrique orientale et australe », *Revue internationale des Sciences Sociales*, n° 184, pp. 277-300.
- Anadon M.**, (2006), « La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents », *Recherches Qualitatives*, Vol. 26(1), pp. 5-31
- Assande A.**, (2000), « La confiance par «le pouvoir de la parole dans le processus de la conquête d'une clientèle informelle », *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, vol.17, n° 30
- Avenier M.-J. et Schmitt C.** (2009). Et si c'était l'expérience du réel, plutôt que le réel lui-même, qui était connaissable: quelles conséquences pour la recherche en entrepreneuriat. *Colloque CIFEPME*. Bordeaux, France.
- Barbier J.-C.**, (sous la direction de), (1985), *Femmes du Cameroun Mères pacifiques, femmes rebelles*, Karthala-ORSTOM, Paris
- Batana M.**, (2007), *Enchâssement social et translocalité du commerce des vivres dans le sud du Cameroun une analyse de la construction sociale de la réalité économique*, ibidem-Verlag, Stuttgart
- Baumard P. et Ibert J.**, « Quelles approches avec quelles données » in *Méthodes de recherche en management* (2007) sous la direction de Thietart, Dunod, Paris
- Bonet F. D., Scotto M. J. et Fischer C. B.**, (2014). *Entreprendre en France? Les motivations des femmes* (Working Paper No. 2014-211). Department of research, Ipag Business School.
- Carrier C., Julien P. A. et Menvielle W.** (2006). Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin: une synthèse des études des 25 dernières années. *Gestion*, Vol. 31(2), 36 50.
- Carter, S., & Shaw, E. (2006). *Womens's Business Ownership: Recent Research and Policy Developments* (pp. 1-96). DTI.
- Chabaud D. et Lebègue T.**, (2013), Femmes dirigeantes en PME: Bilan et perspectives. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme (s) & Entreprise*, 7(3), 43–60.
- Chabaud D. et Lebègue T.**, (2013), Femmes dirigeantes en PME: Bilan et perspectives. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme (s) & Entreprise*, 7(3), 43-60.
- Charmes J.**, (2005a), « Femmes africaines, activités économiques et travail: de l'invisibilité à la reconnaissance », *Tiers-Monde*, tome 46, n°182, pp. 255–279
- Charmes J.**, (2005b), « Les origines du concept de secteur informel et la récente définition de l'emploi informel », *World Bank*, Washington
- Chitsike C.** (2000), Culture as a barrier to rural women's entrepreneurship: Experience from Zimbabwe, *Gender & Development*, 8(1), 71-77.
- Cordonnier R.**, (1986), « Les commerçantes ouest-africaines entre marchés formels et informels », *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, (5), pp. 115–136
- Cornet A. et Constantinidis C.**, (2004/4), « « Entreprendre au féminin » Une réalité multiple et des attentes différenciées », *Revue française de gestion*, no 151, pp. 191-204
- DIAL/DSCN**, (1994), « L'enquête 1-2-3 sur l'emploi et le secteur informel à Yaoundé », *STATECO*, n°78, Paris, 143 p.

- Filion L. J.**, (1997), Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances. *Revue internationale P.M.E.: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 10, numéro 2, pp. 129-172, doi:10.7202/1009026ar
- Fonchingong C.**, (2005/2) « Au-delà de Beijing, l'exemple d'une stratégie de survie : l'existence difficile des marchandes d'aliments du secteur informel à Limbé (Cameroun) », *Revue internationale des Sciences Sociales*, N° 184, pp. 263-276.
- Fouda O. M.**, (2009), « Performance, financement et microcrédit dans les activités génératrices de revenus : une étude empirique auprès des femmes bayam-sellam des marchés de Douala au Cameroun », Colloque International sur La vulnérabilité des TPE et PME dans un environnement mondialisé, 27 - 29 Mai
- Glaser B. G. and Strauss A. A.**, (2010), *La découverte de la théorie ancrée Stratégies pour la recherche qualitative*, Armand Colin, Paris (Traduction française)
- Granovetter M.**, (1985), « Economic action and social structure: the problem of embeddedness », *Readings in economic sociology*, pp. 63–68
- Hughes K. D., Jennings J. E., Brush C., Carter S. et Welter F.** (2012). Extending women's entrepreneurship research in new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 429-442.
- Hugon P.**, (1996), « Incertitude, précarité et financement local: le cas des économies africaines », *Tiers-Monde*, 37(145), pp. 13–40
- INS (Institut National de la Statistique)**, (11/2011), Deuxième enquête sur l'emploi et le secteur informel au Cameroun (EESI 2), Phase 2 : Enquête sur le secteur informel, Rapport principal, www.statistics-cameroon.org
- Jennings J. E. et Brush C. G.**, (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Julien P.-A.** (2000). *L'entrepreneuriat au Québec: pour une révolution tranquille entrepreneuriale 1980-2005*. Montréal: Éditions Transcontinental.
- Kelley D. J., Brush C. G., Greene P. G. and Litovsky Y.**, (2013), *Global entrepreneurship monitor: 2012 Women's report*, Center for Women's Leadership at Babson College.
- Khavul S., Bruton G. D. and Wood E.**, (2009), « Informal family business in Africa », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(6), pp. 1219–1238
- Kotler P. et Armstrong G.**, (2010), *Principles of marketing*, Pearson Education.
- Lachenmann G.**, (2000), Structuration par genre de l'enclassement translocal de l'économie. Exemples d'Afrique de l'Ouest, *Bulletin de l'APAD*, (20).
- Lambrecht J., Pirnay F., Amedodji P., et Aouni Z.**, (2003), Entrepreneuriat féminin en Wallonie. *Centre de Recherche PME et d'Entrepreneuriat (Université de Liège) et Centre d'Etudes pour l'Entrepreneuriat (EHSAL-KU Brussel)*.
- Légaré M.-H. et St-Cyr L.**, (2000), *Portrait statistique des femmes entrepreneures: les indicateurs de l'entrepreneuriat féminin et la disponibilité des données sur les femmes et leur entreprise*. Rapport présenté au Ministère de l'industrie et du commerce, Québec, 68 pages
- Léger-Jarniou C.**, (2013). Femmes entrepreneurs et forte croissance: est-ce possible? 8^e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, L'Ecosystème entrepreneurial: Quels enjeux pour l'entrepreneur. *Haute Ecole de Gestion (HEG) Fribourg*.
- Messeghem K. et Verstraete T.** (2009). La recherche en entrepreneuriat: état des thèses soutenues entre 2004 et 2007. *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol 8, n°1, 2009
- N'sangou A.**, (1985), « La contribution des Buy'em Sell'em au développement » in **Barbier J.-C.** (sous la direction de), *Femmes du Cameroun. Mères pacifiques, femmes rebelles*, Paris, Karthala-ORSTOM, pp. 385-392

- OCDE**, (2000). «Les femmes entrepreneures à la tête de PME: pour une participation dynamique à la mondialisation et à l'économie fondée sur le savoir», 2^{ème} Conférence sur l'entrepreneuriat féminin, Paris les 29-30 novembre 2000.
- Onana F.-X.**, (2009), « Les motivations des femmes à entrer en affaires au Cameroun », 11^{ème} Journées Scientifiques du réseau Entrepreneuriat INRPME-AUF-AIREPME
- Proulx S.**, (1995), *La problématique de l'entrepreneuriat féminin: quelques éléments de base: recension et rapport-synthèse des écrits*, Corporation Jonathan 1445. 46 pages
- Roubaud F.**, (1994a), « Le marché du travail à Yaoundé, 1983-1993. La décennie perdue », *Tiers-Monde*, 35(140), pp. 751–778
- Santoni J. et Barth I.** (2014). Le rôle du réseau dans le développement de l'entrepreneuriat féminin: cas d'un centre entrepreneurial au sein d'une business school. @ *GRH*, 11(2), 81-113.
- Saunders M. N. K., Lewis P. et Thornhill A.**,(2009), *Research methods for business students*, 5th edition, Financial Times Press, England
- Stevenson L.**, (1990), Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs, *Journal of Business Ethics*, 9(4-5), 439-446.
- Strauss A. L. et Corbin J. M.**, (1990), *Basics of qualitative research* (Vol. 15), Newbury Park, CA: Sage.
- Tidjani B.**, (2006), « La gestion des ressources humaines dans le secteur informel en Afrique », *Encyclopédie de Gestion des Ressources Humaines*, 2^{ème} édition, pp. 1227-1237
- Verstraete T. et Fayolle A.**, (2005), Paradigmes et entrepreneuriat, *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol 4, n°1, 2005
- Warnier J. P.**, (1993), *L'esprit d'entreprise au Cameroun*, Karthala, Paris
- Yin R. K.**, (2013), *Case study research: Design and methods*, Sage publications.