

Analyse genrée des facteurs sociodémographiques et économiques de la commercialisation de l'attiéké dans la ville de Toumodi (Côte d'Ivoire)

A Gender-Based Analysis of the Sociodemographic and Economic Factors Affecting the Marketing of Attiéké in the City of Toumodi (Ivory Coast).

Auteur 1 : SERI-YAPI Zohonon Sylvie Céline.

Auteur 2 : YAO Kouamé Kouakou Akansran Jésus.

SERI-YAPI Zohonon Sylvie Céline

Enseignant chercheur, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY, Abidjan

YAO Kouamé Kouakou Akansran Jésus

Etudiant, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY, Abidjan

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : SERI-YAPI Zohonon Sylvie Céline & YAO Kouamé Kouakou Akansran Jésus (2026) « Analyse genrée des facteurs sociodémographiques et économiques de la commercialisation de l'attiéké dans la ville de Toumodi (Côte d'Ivoire) », African Scientific Journal « Volume 03, Num 35 » pp: 2842– 2860.



DOI : 10.5281/zenodo.20178987

Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Cet article s'intéresse aux inégalités de genre constatées dans les activités économiques informelles. Cette contribution analyse les facteurs sociodémographiques et économiques afin d'identifier selon le sexe les variables qui influencent le commerce de l'attiéké dans la ville de Toumodi.

La méthode adoptée combine la recherche documentaire, l'observation de terrain et l'administration d'un questionnaire de manière raisonnée à 116 vendeurs d'attiéké dont 85 femmes et 31 hommes. Les données recueillies ont été traitées pour obtenir selon le sexe des tableaux croisés. A ces tableaux, a été appliqué le test de χ^2 afin d'identifier les relations de dépendance entre les différentes variables. Pour interpréter les résultats, le cadre d'analyse de Caroline Moser a été mobilisé.

Les résultats révèlent une sur-représentation des femmes (73,3%) dans l'activité contre 26,7% d'hommes. De plus, ce sont le niveau d'instruction et la nationalité (variables sociodémographiques) et les revenus mensuels et les sources de financement (variables économiques) des vendeurs qui influencent la pratique du commerce de l'attiéké à Toumodi. Les femmes bien que majoritaires ont financé généralement leur activité sur fonds propres et se concentrent dans les faibles revenus. Par contre, les hommes ont un accès plus facile aux prêts et aux crédits et ont les meilleurs revenus.

Mots clés : Toumodi, commerce d'attiéké, vendeurs, caractéristiques sociodémographiques et économiques, inégalité de genre

Abstract

This article examines gender inequalities in informal economic activities. This study analyzes sociodemographic and economic factors to identify, by gender, the variables that influence the attiéké trade in the city of Toumodi.

The methodology combines literature review, field observation, and the administration of a questionnaire to 116 attiéké vendors, including 85 women and 31 men. The collected data were processed to generate cross-tabulation tables by gender. The chi-square test was applied to these tables to identify relationships of dependence between the different variables. Caroline Moser's analytical framework was used to interpret the results.

The results reveal an overrepresentation of women (73.3%) in the activity compared to 26.7% of men. Furthermore, it is the vendors' level of education and nationality (sociodemographic variables) as well as their monthly income and sources of financing (economic variables) that influence the practice of the attiéké trade in Toumodi. Although women constitute the majority, they generally finance their business with their own funds and are concentrated in the low-income bracket. In contrast, men have easier access to loans and credit and earn higher incomes.

Keywords : Toumodi, attiéké trade, vendors, sociodemographic and economic characteristics, gender inequality

INTRODUCTION

L'explosion démographique dans les centres urbains africains a entraîné la hausse de la demande et des pratiques alimentaires des populations. Ce secteur de l'alimentation de rue est déterminant dans la création d'emplois et pour la sécurité alimentaire des populations urbaines. (V. ZOMA, 2024, p. 147).

En Côte d'Ivoire, la commercialisation des produits alimentaires, particulièrement celui de la semoule de manioc ou de l'attiéké mobilise bon nombre d'acteurs ; généralement les femmes. (K. P. KOUAKOU et al., 2023, p. 61). Elles sont présentes dans ce secteur en tant que productrices et transformatrices de manioc et tant que vendeuses de l'attiéké. (G. A. T. ADOU et K. P. KONAN, 2022, p. 32).

A Toumodi, une ville secondaire de la Côte d'Ivoire, la commercialisation de l'attiéké constitue une activité importante pour la survie de nombreux ménages. Dans cet espace, de nombreux acteurs économiques locaux et étrangers aux profils différents impliqués dans ce commerce cohabitent dans les marchés et les rues de la localité. Ici également, la filière attiéké est dominée par les femmes. Cependant, le rôle central des femmes dans cette vente ne leur assure pas nécessairement un accès équitable ni aux ressources ni aux opportunités économiques.

(Z. WANGA et B. C. V. ROUAMBA-OUEDRAOGO, 2025, p ; 59). Cette réalité soulève des questions relatives aux inégalités de genre dans les économies urbaines informelles.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente contribution intitulée analyse genrée des facteurs sociodémographiques et économiques de la commercialisation de l'attiéké dans la ville de Toumodi. Cette analyse est nécessaire pour apprécier les différenciations sociales et économiques qui caractérisent non seulement les acteurs qui exercent ce commerce de l'attiéké mais aussi l'organisation cette activité. Dès lors quelques interrogations se dégagent : quelles sont les caractéristiques sociodémographiques et économiques des vendeurs de l'attiéké de la ville de Toumodi ? Dans quelle mesure ces facteurs sociodémographiques et économiques influencent-ils selon le sexe la commercialisation de l'attiéké à Toumodi ? L'objectif de cette étude est d'analyser dans une démarche comparative selon le sexe l'influence des caractéristiques sociodémographiques et économiques sur le commerce de l'attiéké dans la ville de Toumodi.

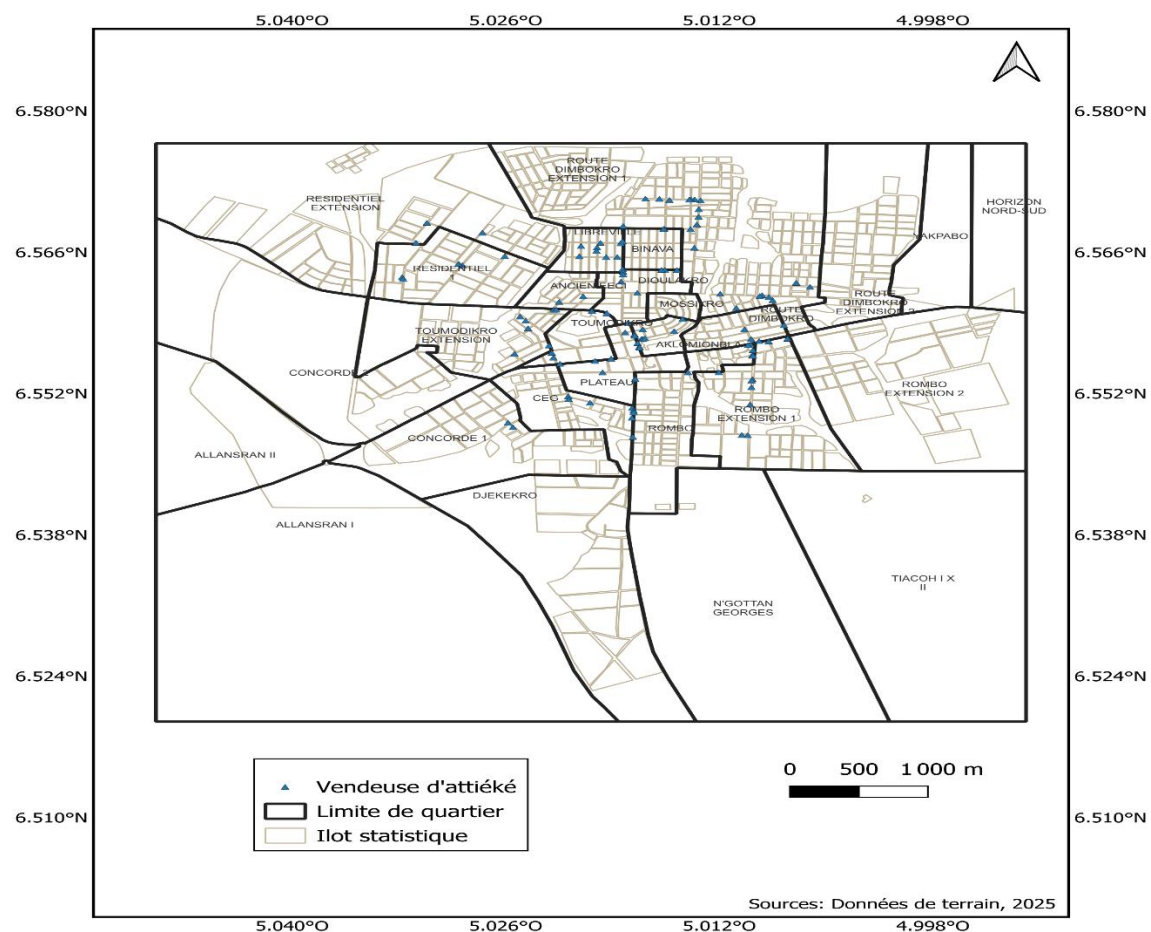
Au regard de l'idée centrale qui sous-tend cette contribution ; à savoir la relation entre la supériorité numérique et le pouvoir financier, c'est le cadre d'analyse de C. MOSER (1993) qui est le plus adapté pour cette étude. Ainsi, cette analyse sera axée sur les points suivants : (i) influence des caractéristiques sociodémographiques des vendeurs sur le commerce de l'attiéké, (ii) influence des paramètres économiques des vendeurs sur le commerce de l'attiéké.

1. MÉTHODOLOGIE

1.1. Présentation de la zone d'étude

L'enquête s'est déroulée à Toumodi, une ville localisée à 200 kilomètres d'Abidjan, la capitale économique ivoirienne et à 40 kilomètres de la capitale politique Yamoussoukro. Chef-lieu de la région du Bélier, sa population est estimée à 88 850 habitants (RGPH, 2021) avec une superficie de 28,37 km². (Carte 1).

Figure N°1 : localisation de la zone d'étude



De par sa position géographique, Toumodi est le lieu de convergence de populations de divers horizons. Ce qui fait d'elle un espace privilégié pour analyser le fonctionnement des activités économiques informelles qui s'y déroulent, notamment le commerce de l'attiéké.

1.2. Collecte et traitement des données

Les méthodes et les outils utilisés sont une combinaison de recherche bibliographique, d'enquête de terrain, de traitement et d'analyse des résultats.

Les recherches bibliographiques ont eu lieu dans des centres de documentation tels que les bibliothèques de l'UFR Sciences de l'Homme et de la Société, de l'Institut de Recherche et de Développement (IRD) et de l'UNICEF (dans l'enceinte du foyer des jeunes de Toumodi). Ajouter à cela des ouvrages et articles scientifiques consultés en ligne sur des sites de recherches. Cet exercice a permis de faire un état des lieux concernant l'alimentation de rue en général, de comprendre l'importance du commerce de l'attiéké dans l'économie nationale et particulièrement la valeur économique de cet aliment dans les économies urbaines locales.

La première phase de l'enquête de terrain a consisté à observer directement sur le terrain les lieux de vente de l'attiéké et d'analyser l'occupation de l'espace selon le sexe. En plus, des entretiens ont eu lieu avec les responsables municipaux en charge des activités économiques de la ville. La seconde phase a consisté à administrer un questionnaire aux vendeurs d'attiéké par la méthode du choix raisonné. Cette technique a permis de sélectionner les acteurs à interroger en fonction de leur présence sur les lieux de vente, tout en prenant soin de varier leur profil. Sur la base de ces procédés, ce sont 116 commerçants qui ont été interrogés (85 femmes et 31 hommes) à partir d'un questionnaire structuré en deux parties. Le premier volet des questions a porté sur leurs variables sociodémographiques (le sexe, l'âge, la situation matrimoniale, la nationalité et le niveau scolaire) et le second sur les paramètres économiques (les revenus mensuels, le mode de financement de l'activité, le lieu d'approvisionnement et le lieu de vente). Toutes les informations collectées ont fait l'objet d'un traitement. En effet, après avoir saisi les données sous le logiciel Excel en sa version 2016, des tableaux croisés ont été réalisés afin d'examiner les relations entre le sexe et les autres variables étudiées. A cet effet, le test de Khi-deux (χ^2) a été effectué afin de vérifier l'existence d'une relation de dépendance entre les variables croisées. Ainsi, lorsque la p-value est inférieure à 0,05, l'on conclut à une relation d'influence entre le sexe (la variable dépendante) et la variable indépendante testée. Les résultats des tests ont été interprétés sur la base du cadre conceptuel d'analyse développé par C. MOSER (1993). Ce cadre utilisé dans les études de genre est particulièrement utile pour

cette contribution parce qu'il permet d'examiner les inégalités de genre à travers l'accès aux ressources selon le sexe et à leur contrôle. Selon MOSER, la forte participation des femmes à une activité économique ne garantit pas systématiquement leur autonomie financière. Cette approche analytique est adaptée pour étudier la contradiction observée dans le commerce de l'attiéké à Toumodi. En fait, les femmes constituent la grande majorité des vendeurs, mais elles sont économiquement les plus défavorisées. Les différents traitements ont donné les résultats suivants.

2 . RÉSULTATS

2.1. Influence des caractéristiques sociodémographiques des vendeurs sur le commerce de l'attiéké à Toumodi.

L'analyse des paramètres sociaux et démographiques des vendeurs d'attiéké de la ville de Toumodi révèle que cette activité est principalement féminine. En fait, sur un échantillon de 116 commerçants, les femmes représentent 73,3% des enquêtés contre 26,7% d'hommes. Cette surreprésentation est la preuve du rôle central de ces actrices dans ce commerce. Cette étude met l'accent sur la comparaison selon le sexe des profils des personnes impliquées dans cette activité à Toumodi.

2.1.1. Répartition des vendeurs d'attiéké selon l'âge et le sexe

Les différentes tranches d'âge retenues sont les moins de 25 ans (19,8%), les 25-34 ans (32,8%), les 35-44 ans et les 45 ans et plus (16,4%). L'analyse de la structure par âge montre qu'à Toumodi, le commerce de l'attiéké est généralement assuré par des acteurs âgés de 25-44 ans comme l'illustre le tableau 1 suivant.

Tableau 1: répartition de l'âge des vendeurs selon le sexe

Tranche d'âge (ans)	Sexe		Total général
	Féminin	Masculin	
Moins de 25	14	9	23
25-34	28	10	38
35-44	27	9	36
45 et plus	16	3	19
Total général	85	31	116

Source : D'après nos enquêtes, 2023 p-value=0,388

Suivant l'âge selon le sexe, on note que chez les femmes, ce sont les tranches d'âge de 25-34 ans et 35-44 ans qui sont les plus représentées avec respectivement des proportions de 32,9% et 31,8%. En ce qui concerne les hommes, les plus nombreux sont âgés de 25-34 ans avec 32,3%. Ils sont suivis de manière équilibrée par les jeunes de moins de 25 ans et des adultes de 35-44 ans avec un taux de 29% pour chaque groupe d'âge. Aussi bien chez les vendeuses que chez les vendeurs, les enquêtés de 45 ans et plus sont les moins nombreux bien qu'ils soient présents chez les femmes à 18,8% que chez les hommes à 9,7%.

En somme, le commerce de l'attiéké mobilise généralement une population active et adulte peu importe le sexe. Toutefois, au vu de la p-value estimée à 0,388 supérieur au seuil de significativité de 5%, on conclut qu'il n'y a pas de dépendance entre le sexe des vendeurs d'attiéké et leur âge.

2.1.2. Des vendeurs d'attiéké pour la plupart mariés

La répartition des vendeurs d'attiéké par sexe selon leur situation matrimoniale montre qu'ils sont généralement mariés avec une proportion de 44%. Ensuite viennent les célibataires (30,2%), ceux vivant en concubinage (23,3%) et les veuf (ves) (2,6%) comme présenté dans le tableau 2 ci-dessous.

Tableau 2: répartition du statut matrimonial des vendeurs selon le sexe

Statut matrimonial	Sexe		Total général
	Féminin	Masculin	
Célibataire	24	11	35
En concubinage	23	4	27
Marié (e)	35	16	51
Veuf (ve)	3	-	3
Total général	85	31	116

Source : D'après nos enquêtes, 2023

p-value=0,261

L'analyse suivant le sexe révèle que chez les femmes, les mariées dominant avec une proportion de 41,2% de leur effectif total. Elles sont suivies par les célibataires (28,2%), celles en union libre (27,1%) et les veuves (3,5%). Chez les hommes également, la majorité (51,6%) est mariée. 35,5% sont célibataires et 12,9% vivent en concubinage. On constate qu'aucun cas de veuvage n'est enregistré chez les hommes. En définitive, il ressort que quel que soit le sexe, la vente de l'attiéké est principalement portée par des commerçants mariés. Cependant, vu la p-value de 0,261 supérieur à 0,05%, on conclut que la situation matrimoniale des vendeurs n'est pas influencée par leur sexe.

2.1.3. Relation entre le sexe des vendeurs et leur niveau d'instruction

Les résultats du tableau 3 font apparaitre une domination des vendeurs sans instruction avec une proportion de 29,3% de l'échantillon. 25% ont le niveau secondaire, 20,7% le niveau primaire, 15,5% ont reçu une formation religieuse coranique et seulement 4,3% ont atteint le niveau supérieur.

Tableau 3: répartition du niveau scolaire des vendeurs selon le sexe

Niveau d'instruction	Sexe		Total général
	Féminin	Masculin	
Sans instruction	25	9	34
Coranique	6	12	18
Primaire	22	2	24
Primaire-coranique	2	4	6
Secondaire	27	2	29
Supérieur	3	2	5
Total général	85	31	116

Source : D'après nos enquêtes, 2023

p-value=0,0001

L'analyse du niveau d'éducation selon le sexe fait ressortir des différences importantes. Les femmes concentrent les proportions les plus importantes d'analphabètes (29,4%), des vendeurs du niveau primaire (25,9%) et surtout du niveau secondaire (31,8%). La situation des hommes est plus différente. L'on constate une concentration (32,3%) d'acteurs ayant reçu une instruction coranique ; largement supérieure à la proportion des femmes (7,1%). Ces derniers renferment de faibles taux en ce qui concerne les niveaux primaires et secondaires (6,5% chacun).

En conclusion, les parcours scolaires divergent d'un sexe à un autre. Les femmes ont en majorité suivi un cursus scolaire classique ; même si bon nombre d'entre elles n'ont pas été à l'école. A l'inverse, la plupart des hommes ont suivi une formation confessionnelle.

Par ailleurs, la p-value estimée à 0,0001 largement inférieure au seuil de significativité de 0,05% confirme la relation de dépendance entre le niveau d'instruction et le sexe des vendeurs.

2.1.4. Une activité de vente fortement dominée par les nationaux

Les données relatives à la répartition de la nationalité des vendeurs par sexe mettent en évidence la prédominance des nationaux dans cette activité dans la mesure où trois vendeurs sur quatre sont des Ivoiriens. Les Nigériens représentent 20,7% des enquêtés comme le montre le tableau 4 suivant.

Tableau 4: la nationalité des vendeurs selon le sexe

Nationalités	Sexe		Total général
	Féminin	Masculin	
Ivoirienne	80	7	87
Nigérienne	-	24	24
Autres nationalités	5	-	5
Total général	85	31	116

Source : D'après nos enquêtes, 2023

p-value=0,001

Selon le sexe, il ressort que la quasi-totalité (94,1%) des vendeuses interrogées sont des Ivoiriennes. En ce qui concerne les hommes, les commerçants sont majoritairement des Nigériens (77,4%). Les nationalités présentes en minorité sont essentiellement des femmes.

Somme toute, l'analyse fait ressortir une spécialisation dans la filière de commercialisation de l'attiéké à Toumodi. Alors que la domination des femmes ivoiriennes dans l'activité s'inscrit dans une logique locale, l'implication des hommes dans ce secteur obéit à des logiques migratoires extérieures. De plus, la valeur de la p-value estimée à 0,001 largement inférieure au seuil de significativité de 0,05% est la preuve de la forte dépendance entre le sexe des vendeurs et leur nationalité.

2.2. Influence des paramètres économiques des vendeurs sur le commerce de l'attiéké à Toumodi.

2.2.1. L'analyse des revenus mensuels obtenus par les vendeurs selon le sexe

Les revenus mensuels déclarés par les vendeurs d'attiéké varient de moins de 50 000 FCFA à plus de 150 000 FCFA. La plupart (40,5%) des vendeurs obtiennent un revenu compris entre 50 000-100 000 FCFA. En deuxième position, il y a les commerçants qui ont des gains inférieurs à 50 000 FCFA. Ceux qui ont plus de 150 000 FCFA sont les moins nombreux avec une proportion de 11,2% comme souligné dans le tableau 5 ci-dessous.

Tableau 5: répartition des revenus mensuels des vendeurs selon le sexe

Revenus (FCFA)	Sexe		Total général
	Féminin	Masculin	
Moins de 50 000	28	6	34
50 000-100-000	37	10	47
100-000-150-000	14	8	22
Plus de 150 000	6	7	13
Total général	85	31	116

Source : D'après nos enquêtes, 2023

p-value=0,045

L'analyse selon le sexe montre que les femmes sont généralement présentes dans les tranches de revenus faibles (32,9% gagnent moins de 50 000 FCFA) et intermédiaires (43,5% ont entre 50 000-100 000 FCFA). Les hommes quant à eux sont concentrés dans les tranches de revenus supérieurs. En effet, 25,8% obtiennent entre 100 000-150 000 FCFA dans le mois et 22,6% ont des gains de plus de 150 000 FCFA. Ces résultats révèlent que les femmes bien qu'en supériorité numérique dans cette activité sont confrontées à une inégalité économique. De plus, la p-value estimée à 0,045 inférieure au seuil de significativité traduit la dépendance entre le revenu mensuel et le sexe des vendeurs.

2.2.2. Répartition des vendeurs selon le mode de financement de l'activité et le sexe

Les différentes sources de financement identifiées sont les fonds personnels, les aides familiales et les crédits ou les prêts. Le tableau 6 ci-après note que le commerce d'attiéké dans la ville de Toumodi a principalement été financée à partir de fonds propres (62,1%). Ensuite grâce à l'aide des familles (21,6%) et enfin par le biais de crédits ou de prêts contractés (16,4%).

Tableau 6: mode de financement de l'activité selon le sexe

Mode de financement	Sexe		Total général
	Féminin	Masculin	
Fonds propres	58	14	72
Aide familiale	19	6	25
Crédit/prêt	8	11	19
Total général	85	31	116

Source : D'après nos enquêtes, 2023

p-value=0,003

Les modalités de financement selon le sexe présentent des différences marquées. Les ressources personnelles constituent la principale source de financement pour 68,2% de femmes. En revanche, ce mode ne concerne que 45,2% d'hommes. En plus, les hommes ont davantage recours aux crédits (35,5% contre seulement 9,4% des vendeuses). Le recours à un soutien familial représente un mode intermédiaire au niveau des deux sexes ; 22,4% chez les femmes et 19,4% chez les hommes.

Ces différents constats révèlent également une inégalité dans l'accès des commerçants aux ressources financières. Les femmes bien que majoritaires dans l'activité ont un accès limité aux circuits financiers formels. Ce qui explique leur recours à des fonds personnels et familiaux. A l'inverse, les hommes ont un meilleur accès aux crédits officiels. Au vu de ce qui précède, on peut conclure à une dépendance entre le mode de financement de l'activité et le sexe compte tenu de la valeur de la p-value de 0,003 inférieur au seuil de significativité de 0,05%.

2.2.3. Répartition des vendeurs selon le lieu d'approvisionnement et le sexe

Les vendeurs d'attiéké de Toumodi s'approvisionnent généralement sur place dans la ville à 51,7% et à l'extérieur de la ville à 48,3% selon les informations consignées dans le tableau 7 suivant.

Tableau 7: localisation des lieux d'approvisionnement en attiéké selon le sexe

Lieux d'approvisionnement	Sexe		Total général
	Féminin	Masculin	
Toumodi	51	9	60
Extérieur (autres villes)	34	22	56
Total général	85	31	116

Source : D'après nos enquêtes, 2023

p-value=0,006

L'analyse du lieu d'approvisionnement selon le sexe laisse entrevoir une diversification des stratégies de vente au niveau spatial selon le sexe. Alors que les femmes se ravitaillent en grande partie (60%) à Toumodi, les hommes utilisent majoritairement (71%) des circuits d'approvisionnement extérieurs à la ville.

En somme, cette différenciation spatiale traduit une grande mobilité commerciale chez les hommes ; contrairement aux femmes qui restent attachées au circuit local. Le lieu d'approvisionnement varie donc considérablement selon le sexe. La valeur de la p-value estimée à 0,006 inférieure au seuil de 5% confirme cette dépendance.

2.2.4. Répartition des commerçants selon le lieu de vente et le sexe.

A Toumodi, le commerce de l'attiéké se tient principalement au marché (47,4%). Il y a ensuite les abords des routes (37,1%), à domicile (8,6%) et enfin la vente ambulante (6,9%) comme mentionné dans le tableau 8 ci-dessous.

Tableau 8: localisation des lieux de vente de l'attiéké selon le sexe

Lieux de vente	Sexe		Total général
	Féminin	Masculin	
Marché	46	9	55
Bord de route	32	11	43
A domicile	7	3	10
Ambulant	-	8	8
Total général	85	31	116

Source : D'après nos enquêtes, 2023

p-value=0,001

La répartition des lieux de vente montre aussi des différences entre les sexes en ce qui concerne la localisation des sites de commerce. Les femmes exercent en grande partie (54,1%) leur activité au marché. Ensuite aux abords des routes à 37,6%. Le positionnement des hommes connaît quant à lui une dispersion dans l'espace. Ils vendent en grand nombre (35,5%) au bord des routes, à 29% au marché ; mais ils ont également recours à la vente ambulante, un mode de commercialisation inexistant chez les femmes.

En fin de compte, cette répartition révèle une division genrée dans l'occupation des lieux de vente. Alors que les vendeuses occupent des espaces fixes et officiels, les hommes se retrouvent dans le commerce ambulante. Par ailleurs, la p-value de 0,001 largement inférieure au seuil de significativité qui est de 5% atteste de la relation de dépendance entre le lieu de vente de l'attiéké et le sexe.

3.DISCUSSION

Les résultats de nos investigations révèlent que le commerce de l'attiéké dans la ville de Toumodi est une activité fortement féminisée dans la mesure où les femmes représentent 73,7% de l'échantillon d'enquête contre seulement 26,3% pour les hommes. La prédominance des femmes dans ce secteur confirme les observations faites par la BAD (2023, p. 15) et par L'OIT (2025, p. 17) qui notent que dans les économies urbaines ouest africaines, les activités alimentaires informelles sont généralement féminines. La présence massive des femmes dans ce commerce par rapport aux hommes soulève une interrogation fondamentale relativement à notre espace d'étude : est-ce que le fait qu'elles soient majoritaires dans la vente de l'attiéké à Toumodi signifie-t-il qu'elles sont économiquement et financièrement plus accomplies que les hommes ? Cette question met en évidence le principe du cadre d'analyse de C. MOSER (1993) selon lequel être au centre d'une activité ne veut pas dire détenir le pouvoir économique. Ce qui fait dire à D. KERGOAT (2001, p. 81) et F. SOW (2023, p. 5) qu'une analyse genrée ne saurait se limiter à des différences numériques entre les femmes et les hommes. Il s'agit plutôt de mettre en évidence les inégalités en terme de dynamiques sociales et économiques.

L'analyse des paramètres sociodémographiques des vendeurs d'attiéké de Toumodi selon le sexe révèle que ce sont le niveau d'instruction et la nationalité des enquêtés qui constituent les facteurs les plus discriminants. Ces deux variables permettent de comprendre les mécanismes qui selon le sexe influencent la participation des acteurs au commerce de l'attiéké. Il ressort des investigations que la situation scolaire des vendeurs dépend fortement du sexe. En effet, les femmes renferment les proportions les plus importantes d'analphabètes, alors que les hommes ont en grand nombre reçu une formation religieuse coranique. Cette distinction des cursus ou du capital scolaire est selon l'OCDE/CSAO (2019, p. 22) une inégalité de genre qui impacte particulièrement l'activité économique des femmes. Cela réduit leur capacité à développer des stratégies commerciales. Par ailleurs, le fait que bon nombre d'entre les vendeuses aient fréquenté des filières d'enseignement classiques (25% pour le niveau primaire et 31,76% pour le niveau secondaire) ne permet pas de déduire automatiquement qu'elles ont les meilleurs revenus.

La nationalité des vendeurs constitue également un facteur de différenciation dans la mesure où la p-value est de 0,001. Les analyses montrent que 94,1% des femmes exerçant dans l'activité sont de nationalité ivoirienne, tandis que qu'au niveau des hommes, l'on constate la présence d'une forte (77,4%) communauté nigérienne. Le monopole des migrants nigériens dans le

commerce de l'attiéké s'explique selon H. OUANTCHI (2022, p. 67) par la solidité de leurs réseaux communautaires. Cette solidarité ethnique s'inscrit dans la longue tradition de mobilité dans l'espace ouest africain ; notamment en Côte d'Ivoire. (P. A.T. DIBY et al, 2021, p. 46). Leur stratégies d'occupation facilitant leur insertion dans l'espace économique national. Dans le cas de Toumodi, une telle structuration du commerce de l'attiéké selon le sexe et l'origine des acteurs met en évidence une spécialisation ethnique de l'activité. D'un côté, une activité commerciale féminisée portée par des autochtones et de l'autre, un commerce investi par des acteurs masculins non nationaux.

Les résultats relatifs aux revenus mensuels obtenus mettent en exergue une autre forme d'inégalité selon le sexe. Les femmes en supériorité numérique ont les revenus les plus faibles, tandis que les hommes se retrouvent dans les tranches de revenus les plus importantes. Ce résultat confirme le constat fait par l'OCDE/CSAO (2019, p. 32) selon lequel les femmes s'intéressent le plus à la vente des produits qui génèrent des revenus modestes. R. KARLEN et al., (2023, p. 20) soulignent en ce qui concerne la situation économique de la femme que le commerce de rue apparaît pour elles comme une activité de stabilisation des revenus du ménage. Elles sont plutôt occupées à assumer leurs responsabilités domestiques et familiales. Le fait pour les femmes mariées (41,2%) et en union libre (27,7%) de Toumodi d'allier activité commerciale et charges domestiques réduit leur expansion économique. Ainsi, leur surreprésentation dans le commerce de l'attiéké n'est pas synonyme de posséder le pouvoir financier. En plus de leur double charge de travail, les résultats ont montré que la plupart (68,2%) des vendeuses ont financé leur activité sur fonds propres. De l'autre côté, les hommes ont davantage eu recours aux crédits et aux prêts officiels. Cet écart structurel entre les femmes et les hommes en ce qui concerne leur accès aux services financiers est qualifié de « discrimination de sexe » par S. A. M. LASSEY-ASSIAKOLEY et K. L. EDGEWEBLIME, 2024, p. 307). Selon ces auteurs, les institutions financières ont développé une méfiance vis-à-vis des femmes à cause des barrières culturelles persistantes. Pour S. SENE et M. M. KA (2022, p. 636), c'est le faible niveau d'étude des femmes ainsi que leurs revenus insuffisants qui limitent leur chance de bénéficier de prêts bancaires. Leurs revenus leur servant juste à assurer leur survie économique quotidienne. Ce qui réduit leurs perspectives économiques commerciales.

De même, l'étude révèle une dépendance entre le lieu de vente de l'attiéké et le sexe des vendeurs au vu de la p-value estimée à 0,001. Alors que les femmes sont en grande partie localisée dans des espaces fixes (marchés), les hommes se signalent dans la vente ambulante.

L'Agence de Promotion des Investissements de Côte d'Ivoire (APIF, 2025, p. 54) note que cette situation traduit une division genrée de l'espace commercial. En fait, les localisations spatiales des femmes dans la vente informelle découlent de normes sociales. Les vendeuses privilégient en général les activités qui leur permet de concilier facilement commerce et tâches ménagères ; d'où la proximité des domiciles des lieux de vente. Selon la Banque mondiale/ OMC (2020, p. 87), tous ces stéréotypes de genre limitent leur mobilité et donc les opportunités économiques des femmes commerçantes.

Au total, toute cette analyse révèle un paradoxe. Les femmes représentent les principales actrices du commerce de l'attiéké à Toumodi ; pourtant elles sont désavantagées en ce qui concerne leur accès aux ressources économiques adéquates et aux espaces commerciaux. Cette situation s'inscrit parfaitement dans le cadre de l'analyse élaborée par C. MOSER.

CONCLUSION

Au total, l'on retient que l'analyse comparative selon le sexe des facteurs sociodémographiques et économiques des vendeurs d'attiéké de la ville de Toumodi révèle des disparités entre les femmes et les hommes. Les résultats montrent une nette prédominance des femmes dans le commerce de l'attiéké. De plus, il ressort que le niveau scolaire et la nationalité des commerçants constituent les variables sociodémographiques les plus discriminantes. En effet, les femmes en majorité de nationalité ivoirienne sont dans une logique de survie économique ; tandis que les hommes pour la plupart issus de la migration ouest-africaine s'appuient sur des réseaux commerciaux communautaires, d'où une spécialisation ethnique de l'activité selon le sexe. En ce qui concerne les caractéristiques économiques, les revenus obtenus et les modalités de financement du commerce sont les principaux facteurs de différenciation.

Cette étude met en évidence un paradoxe majeur. Au cœur de la commercialisation de l'attiéké, les femmes n'ont pas de contrôle sur les ressources et ne disposent pas du pouvoir économique, correspondant à leur supériorité numérique dans l'activité. Ce constat confirme le postulat de C. MOSER selon lequel une implication massive des femmes dans une activité économique n'équivaut pas à disposer d'un pouvoir financier. Au vu de ce qui précède, une attention particulière pourrait être portée aux mécanismes institutionnels et financiers afin de faciliter l'inclusion financière des femmes. Cela passe par le respect des engagements politiques pris en faveur de l'amélioration des conditions des femmes.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ADOU Gngangoran Alida Thérèse et KONAN Kouamé Pascal (2022). Les femmes dans la production de l'attiéké commercialisé dans la ville de Grand-Bassam (Côte d'Ivoire). In *International Journal of Engineering, Management and Humanities (IJEMH)* Volume 3 , Issue 4 , p: 29-38.

[Les femmes dans la production de l'attiéké commercialisé dans la ville de Grand Bassam \(Cote d Ivoire\).pdf](#)

Agence de Promotion des Investissements de Côte d'Ivoire-APIF (2025). Rapport diagnostic des normes sociales de genre en Côte d'Ivoire : demande, offre et fonctions de support, Abidjan 91p.

BAD (2022). Autonomiser les entreprises dirigées par les femmes dans les contextes de transition en Afrique, Département Genre, Femmes et Société Civile Bureau de coordination des États en transition, 58p.

Banque mondiale et Organisation mondiale du commerce (2020). Les femmes et le commerce: Le rôle du commerce dans la promotion de l'égalité hommes-femmes. Washington: Banque mondiale. DOI:10.1596/978-1-4648-1541-6. Licence: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO

[Les femmes et le commerce: Le rôle du commerce dans la promotion de l'égalité hommes-femmes](#)

DIBY Papy Alain Tresor (2021). L'ethnicité : Une ressource principale de monopolisation des activités du secteur informel par des entreprises immigrés à Abidjan (Côte d'Ivoire). In *PASRES.*, p 43-52

KARLEN Raphaëla, ROUGEAUX Solène, JOHANSSON DE SILVA Sara et BARUSSAUD Simon (2023). Résilience et productivité : Clés d'un avenir meilleur pour les travailleurs du secteur informel urbain en Côte d'Ivoire. Banque mondiale, Washington, DC. 93p.

[World Bank Document](#)

KERGOAT Danièle (2001). Division sexuelle du travail et rapports sociaux de sexe. *Cahiers genre et développement* n°2. (Dir.) J. Bisilliat et C. Verschuur. P 79-86. Publié par : Paris : L'Harmattan

KOUAKOU Kouakou Philipps, NINDJIN Charlemagne, KOUASSI Kouadio Benal, MOBIO Aubin Jacob, AMANZOU Nogbou Andetchi Aubin, AMANI N'guessan Georges (2023). Attiéké des lagunes, origine géographique d'un produit de terroir en côte d'ivoire, in : *GEOTROP* N°01 - 2023, p. 57-66 [Texte-05 .pdf](#)

LASSEY-ASSIAKOLEY Sitouvi Ata Messan et EDGEWEBLIME Kcodgoh Laurents (2024). Analyse des déterminants de l'accès aux micro crédits des femmes dans l'UEMOA », *African Scientific Journal* « Volume 03, Numéro 26 » p: 0306– 0330.

MOSER Caroline (1993). *Gender Planning and Development: Theory, Practice and Training*. London : Routledge, 248 p.

OCDE/CSAO (2019). Femmes et réseaux marchands en Afrique de l'Ouest, *Cahiers de l'Afrique de l'Ouest*, Éditions OCDE, Paris. <https://doi.org/10.1787/2466d2f7-fr>

OIT (2025). Des approches innovantes pour remédier à l'informalité et promouvoir la transition vers la formalité en faveur du travail décent, Genève: Bureau international du Travail, 80 p.

OUANTCHI Honoré (2022). Ethnicisation du secteur informel en milieu urbain en cote d'ivoire : cas du district autonome d'Abidjan, In *Revue Africaine de Communication et d'Études Francophones (ACAREF)*, vol. 4, n° 1, p. 56–70. [https://revues.acaref.net/wp-content/uploads/sites/3/2022/04/Honore-OUANTCHI](https://revues.acaref.net/wp-content/uploads/sites/3/2022/04/Honore-OUANTCHI.pdf)

SENE Seynabou et KA Mamadou Moustapha (2022). les effets du genre sur l'inclusion financière : une approche qualitative, *African Scientific Journal* « Volume 03, Numéro 15 » p: 628 - 664.

SOW Fatou (2023). Les enjeux du féminisme au Sénégal – Intervention d'ouverture lors du lancement du Réseau des féministes du Sénégal, 14p.

WANGA Zalissa et ROUAMBA-OUEDRAOGO Bowendsom Claudine Valérie (2025). Commerce transfrontalier informel et autonomisation socio-économique des femmes à Dakola (frontière Burkina Faso - Ghana), in *La Revue Africaine des Sciences Sociales « Pensées genre. Penser autrement »* Vol. V, N° 1, p 48 - 67. [TAP-Cefinitif-VOL5-N1-04.pdf](#)

ZOMA Vincent (2024). Dynamiques urbaines et transformations alimentaires: étude de l'expansion des fast-foods dans le secteur 3 de Ouagadougou au Burkina Faso, in : *Quest Journals, Journal of Research in Humanities and Social Science*, 2024, 12 (9), p.146 -153.

[1209146153.pdf](#)