

Dynamisme des enjeux du « gouassou » en Côte d'Ivoire : de la solidarité communautaire à la stratégie commerciale

Dynamism of "gouassou" issues in Côte d'Ivoire: from community solidarity to commercial strategy

KRA Kouame Cherubin
Enseignant - Chercheur,
Sociologie - Anthropologie économique,
Assistant au Département de Sociologie - Anthropologie
Université Jean Lorougnon Guédé, Daloa
(Côte d'Ivoire)
kouamecherubinkra@gmail.com



DOI : [10.5281/zenodo.6863115](https://doi.org/10.5281/zenodo.6863115)

Résumé

Ce travail a pour objectif d'analyser le dynamisme des enjeux du « gouassou ». En effet, en tant que survivance culturelle dont les enjeux se limitaient au social dans les sociétés africaines et particulièrement ivoiriennes, le « gouassou » a connu plusieurs mutations. Ce dynamisme qui se perçoit plus dans ses enjeux l'a permis d'asseoir une visibilité dans le champ socio-économique et surtout de structurer des relations commerciales. La démarche méthodologique mobilisée pour cette étude qualitative a comporté une grille d'observation, un guide d'entretien avec 22 participants dont 10 commerçantes de produits vivriers, 10 clientes et 2 responsables d'association de commerçantes du petit marché de Lobia à Daloa. L'approche compréhensive de Max Weber et la théorie du don, contre-don de Marcel Mauss ont été mobilisées pour l'éclairage théorique. Il ressort de cette étude que le « gouassou », bien qu'il soit une manière de faire culturelle et sociale se retrouve au centre des échanges socio-économiques donc commerciaux avec des nouveaux enjeux. Cette étude a permis de relever d'abord l'imaginaire socio-économique et culturel de cette survivance. Ensuite, elle a analysé les logiques qui sous-tendent le dynamisme des pratiques liées au « gouassou ». Enfin, ce travail analyse les nouveaux enjeux de cette solidarité communautaire dans le champ socio-économique des commerçantes de produits vivriers.

Mots clés : dynamisme, enjeux, « gouassou », solidarité, stratégies commerciales

Abstract

The purpose of this communication is to analyze the dynamism of the challenges of "gouassou". Indeed, as a cultural survival whose stakes were limited to the social in African and particularly Ivorian societies, "gouassou" has undergone several changes. This dynamism, which is more evident in its challenges, has enabled it to establish visibility in the socio-economic field and above all to structure commercial relations. The methodological approach that will be used for this qualitative study will include an observation grid, an interview guide that will be sent to 22 respondents including 10 food products traders, 10 clients and 2 managers of trade associations from the small Lobia market in Daloa. The comprehensive approach of Max Weber and the theory of the gift, counter-gift of Marcel Mauss will be mobilized for the theoretical clarification. It results from our exploratory survey that "gouassou", although it is a cultural and social way of doing things, finds itself at the center of socio-economic and therefore commercial exchanges with new challenges. In this paper we will first bring out the socio-economic and cultural imagination of this survival. Then we will analyze the logic underlying the dynamism of its challenges, and finally, analyze its new challenges in the socio-economic field of food traders.

Keywords: dynamism, issues, "gouassou", solidarity, commercial strategies

I. INTRODUCTION

En Afrique, les marchés de façon générale et en Côte d'Ivoire de façon particulière sont perçus comme des lieux sacrés. Renfermant un ensemble de principes divins, culturels et des normes ancestrales basés sur la solidarité et le partage (Serge Latouche, 1998). Leur caractère dynamique est rattaché à l'évolution de la société, sans toutefois perdre ces acquis ancestraux socioculturels et religieux. Au centre de ces principes, la pratique du « don » signe de partage et de solidarité est très fréquente dans les échanges (échange marchand et non marchand). Cette contribution s'invite au cœur des rationalités économiques et culturelles qui gouvernent les échanges marchands dans les marchés à caractère traditionnels⁷² en Côte-d'Ivoire, pays largement tributaire du secteur primaire, mais qui tient sa source principale de subsistance du secteur vivrier.

Dans ce contexte, le marché, en tant qu'espace d'ajustement des logiques de l'offre et de la demande, devient nécessairement un lieu de production et de reproduction d'habitus, socialement légitimés autour de la circulation des biens et services. C'est un lieu qui offre un environnement concurrentiel entre les actrices du vivrier où chaque actrice à son niveau cherche à appliquer une stratégie qui pourrait lui permettre de garder sa clientèle et en acquérir d'autre dans la mesure du possible, afin de garantir la pérennité de son activité. C'est aussi un cadre de symbiose obligatoire c'est-à-dire où l'entraide et/ou la condition indispensable de survie des partenaires, des connaissances est primordial. Aujourd'hui, le paradigme « le client est roi » dans nos marchés du vivrier est renforcé par la concurrence. Ce qui garantit une marge de manœuvre aux clientes. Ainsi un client infidèle, est un élément de la concurrence.

Le « goua-issou » ou le « gouassou » appellation selon les époques, s'appréhende de ce point de vue comme une particularité ivoirienne, qui s'offre comme une rationalité cognitive du « don » et du « contre don » dans les rapports entre commerçantes de produits vivriers et les clientes. Il se situe à l'interface d'une économie souterraine qui interagit entre l'impératif du profit et les exigences d'une économie morale qui transcende les lois strictes de l'échange marchand, révélant ainsi un socialisme africain qui semble être désintéressé. Cette pratique ivoirienne, transculturelle et généralisée, aux origines baoulé, apparaît donc en définitive pour l'anthropologie et la sociologie, comme une question ouverte sur le sens des solidarités dans un contexte économique et social. L'application de cette pratique dans les échanges marchands

⁷² Le marché traditionnel à la différence des marchés dite moderne, est un marché à ciel ouvert, où parfois les produits sont exposés à même le sol, sur des sacs de riz vides. Aucun prix n'est affiché, c'est un lieu où règne un vacarme parfois insupportable.

peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication destinés à établir et à développer des types de relation individualisée, interactive et durable avec la clientèle. On est alors emmené à se demander de façon général, comment le « gouassou », principe de solidarité communautaire est-il devenu une stratégie commerciale ?

De façon spécifique

- Qu'est ce qui pourrait expliquer l'application du « gouassou » par les commerçantes de produits vivriers dans les échanges marchands ?
- Quelles sont les logiques qui sous-tendent la dynamique des enjeux de cette pratique ?
- Quels sont les nouveaux défis de l'application du « gouassou » dans le champ commercial ?

En d'autres thèmes : Quelles sont les types de relation que l'application du « gouassou » crée entre les actrices du vivriers (commerçantes et clientes) pendant l'échange marchand ?

L'objectif de cette étude est de comprendre et d'expliquer l'enjeu de l'utilisation du « gouassou » comme « cadeau » dans un échange marchand. La thèse soutenue est la suivante : le « gouassou » utilisé comme « don » (cadeau) dans les échanges marchands est une stratégie efficace au profit des commerçantes de produits vivriers.

Pour répondre à cette préoccupation sus mentionnées, nous avons utilisé une méthodologie.

II. METHODOLOGIE

Cette étude exclusivement qualitative, se penche sur l'impact de l'utilisation du « gouassou » comme « cadeau » (don) dans l'échange marchand au sein d'un marché du vivrier. Cette pratique qui est perçue comme un « cadeau » que la commerçante donne, joue un rôle important dans l'activité des commerçantes de produits vivriers. La collecte des données s'est faite dans l'un des marchés de produits vivriers de la ville de Daloa (le marché de Lobia).

Dans cette étude, nous avons eu recours à un guide d'entretien et à une grille d'observation directe. Ces outils de collecte de données nous ont permis d'interroger 22 enquêtées. Ces enquêtées sont réparties comme suite:

- 10 commerçantes de produits vivriers,
- 10 clientes
- 02 représentants d'association de commerçantes de produits vivriers.

Pour l'éclairage théorique nous avons eu recours à l'approche compréhensive de Max Weber qui nous a permis de comprendre la réalité socio-économique cachée derrière cette pratique. Puis, nous avons mobilisé la théorie du don-contre don de Mauss pour comprendre le type de relation qui se crée entre les actrices du vivrier.

III. RESULTATS

L'élément central de cet article, est de présenter un concept culturel comme une forme de « solidarité » ancestrale appelé « *goua-issou* » aux origines Baoulé. Celui-ci a traversé le temps pour devenir « gouassou », utilisé comme une stratégie dans les échanges marchands précisément au niveau des marchés du vivriers à caractère traditionnel. Dans cette section qui concerne les résultats suivis des analyses, nous allons mettre en évidence le caractère dynamique de cette pratique, exposer les raisons socio-culturelles et économiques de son utilisation dans les échanges marchands.

La solidarité qu'on pourrait l'assimiler au partage est le fait de donner une partie de ce qui est à soi. Du coup, c'est un geste d'amour et de solidarité. En effet, on donne souvent à celui qu'on aime. Par la pratique du « gouassou », l'action de chaque commerçante de produits vivriers, permet d'alléger la privation et la précarité en ces périodes difficiles. Celle qui fait gouassou à une cliente, fait preuve d'une grandeur de l'âme et aide ses semblables à alléger leurs souffrances. L'action « gouassou » est une manière d'éradiquer l'égoïsme qui est à l'origine de certains conflits au sein de la famille et de la société. La pratique du gouassou est l'une des valeurs qui promeuvent la culture de la solidarité. C'est l'un des leviers de la paix sociale dans nos différents marchés à caractère traditionnel. Pour ces actrices du vivriers, il est important de dépasser l'instinct de profit du capitalisme et se montrer généreux même envers les nouvelles

clientes qu'elles croisent pour la première fois. Certaines doctrines enseignent que le partage enrichit. Georges Sand n'a-t-il pas dit que plus on partage, plus on possède ? Le bonheur est la chose qui se double si on le partage, comme l'a dit Albert Schweitzer.

III.1. La mutation du « goua-issou » et les raisons de son utilisation dans les échanges marchands.

L'analyse des réponses aux entretiens individuels révèle que peu des commerçantes ont fait une tentative de définition des composants de ce concept, mais elles l'ont identifié comme un « cadeau ». Cette stratégie d'échange du milieu rural baoulé, tactiquement orientée vers la promotion des activités économiques des commerçantes de produits vivriers, semble trouver une explication dans l'examen de certains aspects de l'organisation sociale des communautés rurales. Celles-ci paraissent encore largement marquées par la primauté du groupe sur l'individu, observation essentiellement attestée, de nos jours, par la survivance et l'importance de la famille élargie dans l'organisation sociale des populations rurales. Elles favorisent la conscience de l'intérêt communautaire au détriment de l'égoïsme lié à l'évolution des intérêts individuels et particularistes. Dans cette optique, elles entretiennent un ensemble de réseaux d'obligations sociales, chargées d'amener l'individu ou les groupes d'individus à matérialiser les formes de solidarité requises par les coutumes locales. Ces réseaux d'obligations, identifiés, recouvrent des domaines variés de la vie sociale et économique. Ils interviennent aussi bien dans les modes d'alliances matrimoniales stratégiques que dans les pratiques religieuses ou dans l'activité économique. La pratique du gouassou qui à l'origine était « goua-issou » dans nos marchés informels, n'est qu'un aspect des obligations matrimoniales.

Cette pratique ancestrale « goua-issou » révèle la primauté des relations de parenté sur les autres types de relations sociales. Il faut noter que la différence fondamentale entre l'organisation sociale des sociétés occidentales, colonisatrices et industrialisées, et celle des sociétés indigènes résidait en la prépondérance de l'individualisme dans les premières, et l'expansion des formes de collectivisme ou de communalisme dans les secondes. Aussi estime-t-on, dans ces conditions, que les marchés à caractère traditionnel sont naturellement disposés à une organisation de type collectiviste ou coopérativiste, selon certains néologismes consacrés. Comme on peut le noter à la réponse de ces répondantes.

1.1. Le « goua-issou »

Q1 : Peux-tu me donner la définition de ces mots : « goua », « issou » et puis « gouassou » ?

« Moi je ne sais pas ce que ça veut dire, ces différents mots, mais je sais que « gouassou », c'est ce qu'on donne comme cadeau lorsqu'une personne achète quelque chose avec nous » selon H.A

« Le premier mot veut dire marché en Agni et en Baoulé moi-même je suis Agni, le deuxième ça ne veut rien dire et le troisième ça veut dire « cadeau », ce qu'on met sur ce que les clientes achètent. » selon A. M

« Le mot « gouassou » je sais que c'est un mot baoulé qui veut dire cadeau, mais les autres je ne sais pas. Et c'est ça on fait pour avoir de la clientèle. » Selon Mm K.

De la définition que nous avons reçue de cette pratique pendant nos entretiens, il ressort des éléments qui le caractérise qui n'avaient pas été explicités aux enquêtées afin de ne pas orienter leurs réponses.

En effet, dans le registre culturel le concept « gouassou » se décline en deux mots avec des sens spécifiques. Il s'agit de « goua » qui sous-entend le marché et « issou » qui veut dire au-dessus ou au-delà du marché en langue Baoulé. L'addition des sens de ces deux concepts laisse croire que le « gouassou » est un principe d'échange social qui ne tient pas compte des valeurs des objets échangés et surtout l'égalité des parts. Il s'inscrit dans le cadre de la solidarité qui vise le bien-être d'autrui. L'autre registre dans lequel s'inscrit ce concept résulte d'une déformation linguistique liée à son utilisation générale par les commerçantes de produits vivriers et clientes non Baoulé dans nos différents marchés traditionnels du vivriers. A cet effet, il répond à des attentes mercantilistes des marchandes.

Idéologie de partage et de solidarité, ce concept est composé de deux syllabes qui veulent dire de façon littérale « *au-dessus du marché* » (Koné, 2009 ; p 119). Le « *goua* », en pays Baoulé veut dire espace, rassemblement, ou marché. Pour le groupe Akan⁷³ de façon général et pour groupe ethnoculturel Baoulé en particulier, cette syllabe est le premier lieu structurant de la solidarité et du partage. Il ne s'agit pas ici seulement d'un espace de rencontre, mais d'un ensemble de relations sociales construites autour de la parenté. En gros, il s'agit d'un espace au sens lignager. Principalement, c'est un lieu qui sert d'abri (pas dans le sens de couverture, mais un lieu pour vaincre la solitude), un lieu de réunion et de rencontre (Latouche, 1998, p55) et de creuset de la vie communautaire. C'est donc un lieu fondateur de l'identité de la communauté. Le « *goua* » est aussi caractérisé par la politique d'ouverture sur l'extérieur pour permettre à la communauté d'avoir une large proposition de produits pour valoriser l'échange marchand et/ou non-marchand. Au sein de cet espace communautaire, chaque acteur et actrice est caractérisé(e) par un certain nombre de valeurs culturelles, tel que la solidarité, le partage. Seul le bien de la communauté prime. Cette obstination n'a rien de surprenant pourrait-on dire, parce qu'elle est perçue et même revendiquée comme primordial à la culture africaine de façon général. Ainsi, soutenir son prochain, partager quelque chose avec son semblable pour sa survie, c'est défendre l'idéal classique de la solidarité et de partage désigné ici par la syllabe « *issou* » qui veut dire de façon littérale « *être au-dessus* ». Mais, on pouvait s'interroger : « *être au-dessus* » de quoi ?

La réponse à cette interrogation se trouve dans ces deux syllabes réunies, à savoir : « *goua-issou* » qui veut dire « *être au-dessus du marché* ». Cela équivaut à valoriser la solidarité, renforcer les alliances, manifester le sens de la fraternité, le partage, le don et le contre-don et le troc, se sont ces principes de l'échange non marchand qui régnaient dans ces lieux communautaires (Koné, 2009, p117). Sous cette forme « *gouassou* », une orientation sociale est attribuée au mot, et lui fait passer d'un simple mot à un concept qui est le « *cadeau* ». A travers cette forme, « *l'acte social prend son existence par l'attribution de cadeaux*⁷⁴ » que fait la commerçante à sa cliente. A ce niveau le « *gouassou* » joue deux rôles très importants en « *feedback* » entre la commerçante et la cliente c'est-à-dire le don et le contre don (Mauss, 1950).

Mais l'idéologie collective de la solidarité de cet espace commun, s'est valorisée dans un autre contexte d'échange, qui est l'échange marchand. Le passage du « *goua-issou* » au « *gouassou* » est en rapport avec l'anéantissement de cette croyance communautaire pour faire place à l'autonomie individuelle. La commerçante fait « *cadeau* » avec une certaine quantité pour atteindre un objectif vis-à-vis de son activité ; et la cliente accepte le cadeau pour créer un autre type de rapport, un rapport de fidélité. En effet, comme pouvait le dire Alain C : « *accepter de recevoir (un cadeau), c'est accepter d'être en dette (être fidèle) et rien n'est moins simple* » (Alain C, 2014 ; p99). Ce sont ces différents types de rapport qui garantissent la cohésion sociale dans une communauté.

1.2. Le gouassou comme don (cadeau)

Question : *je constate que à chaque fois une cliente paie quelque chose, vous prenez un tas déjà exposé et vous lui donnez, ça veut dire quoi et pourquoi vous faites ça ?*

« On appelle ça « gouassou », ça veut dire « cadeau », c'est ce que les autres font donc moi aussi je fais ça aussi. Lorsque j'ai commencé, mon premier jour, je ne faisais pas comme ça, mais mes produits ont failli se gâter dans ma main. Je sais que depuis nos grands-parents ça existe, et tout le monde fait comme ça pour avoir des clientes. Ce n'est pas que je ne savais pas. Quand tu fais et la cliente est satisfaite elle revient » A.C

⁷³ Un certain nombre de groupe ethnique que compose le groupe Akan, partage ce syllabe pour parler d'espace, de marché. C'est de ce groupe qu'est issu l'ethnie Baoulé

⁷⁴ C'est-à-dire prendre une certaine quantité de produits achetés pour ajouter sur ce que la cliente vient d'acheter et cette quantité varie selon la fidélité de la cliente et aussi selon l'offre et la demande

« Ça veut dire cadeau, c'est une manière pour moi d'aider ma sœur en quelque sorte, mais en même temps c'est pour lui dire que je suis la meilleure et chaque fois qu'elle viendra chez moi je vais faire « gouassou » pour qu'elle soit satisfaite ; ce n'est pas un risque, parce que là où on va prendre les produits, eux aussi nous font des réductions et/ou des « gouassou » et en grande quantité. On peut acheter 02 sac d'aubergines et recevoir la moitié comme cadeau » grossiste et revendeuse Dame T

« Mon cher, c'est un risque on prend, c'est comme loterie nationale, tu peux gagner, comme tu peux perdre, les clientes là tu peux leur faire cadeau (« gouassou ») lorsqu'elles viennent faire leur achat, mais ce n'est pas sûr qu'elles reviennent chez toi, donc le fait de faire « gouassou » ne veut pas dire qu'elle va revenir. Sinon, « gouassou » qu'on fait là d'abord, ce n'est pas obligé et puis ce n'est pas forcé que la cliente vient toujours chez toi, même si elle est satisfaite ou pas ». A. S

Pour ces actrices du vivrier, le cadeau, sous la couverture de cette pratique est une variable clé de la relation avec les clientes. La seconde variable qui ressort est la satisfaction qui est la résultante directe de celle-ci. Son importance est indiscutable. De façon claire, il ressort que la satisfaction est le fait de parvenir à attirer l'attention de la cliente.

Selon les principes économiques, le marché est le lieu où les choses valent entre elles seulement, seraient étranger au système du don, où les choses valent ce que vaut la relation, et la nourrissent (Godbout, 2000a p 25). George Simmel, ira encore plus loin, en disant que dans une transaction marchande, les partenaires n'ont pas à s'occuper des intentions de l'autre, et sont quittes une fois la transaction réalisée alors que le don, lui, crée une obligation mutuelle : l'une « libère » et l'autre « oblige » (Koné, 2009, p119). Selon ces affirmations, lorsqu'on fait référence à la théorie économique classique, le cadeau ne peut pas exister dans l'échange marchand, car tout doit avoir une équivalence (Godbout 2000b, p47).

En effet, c'est en poursuivant ses intérêts privés que l'homme aurait inventé la forme efficace de l'échange, c'est à dire le commerce, la monnaie et actuellement la monnaie électronique. Sur les marchés modernes, les motivations des acteurs peuvent bien être égoïstes, la « main invisible », d'Adam Smith, se charge d'équilibrer offre et demande. Vu ainsi, l'échange marchand n'a plus grand chose à voir avec le don : ni la réciprocité, ni les valeurs immatérielles (prestige, solidarité) n'y joue de rôle significatif.

Mais selon l'approche définitionnelle du « gouassou », le concept doit se comprendre en échange marchand comme une technique traditionnelle de vente, qui vient en complément à la vieille tradition du « troc qui a caractérisé comme l'a dit Mondher Kilani toutes les sociétés qui n'avaient pas connu l'usage à grande échelle de la monnaie sous la forme de coquillage ou dans sa présentation métallique » (Koné, 2009, p120).

Une analyse de cette pratique dans le sens des relations sociales dans la majorité des communautés marchandes, en général, met en lumière l'importance de la solidarité sociale qu'on rencontre dans nos marchés traditionnels, avec l'existence d'obligations culturelles (don) et des formes de réciprocité requises (contre don) en vue d'un certain équilibre social interne des populations impliquées. La pratique de ces formes de réciprocité renvoie à une variété de formes de compensation, symboliques ou/et réelles, propres à promouvoir et à entretenir un système de cohésion sociale durable dans ces lieux d'échange.

1.3. L'utilisation du « gouassou » dans les échanges marchands

Question : pensez-vous que c'est prudent de faire cadeau à une cliente avec ce que vous vendez ?

« Je ne suis pas la seule à faire ça, et cela existe depuis très longtemps. Et puis si tu veux réussir quelque chose il faut savoir partager, et donner ». M.D

« C'est comme un sacrifice que tu fais, en donnant cadeau, c'est une autre forme de zakat comme chez les musulmans ». F.D

Selon les répondantes, la solidarité est indissociable de l'ensemble des valeurs et fondements historiques d'un groupe ethnique de façon particulière ou d'une culture donnée de façon

général. Ce faisant, elle dépend donc de la charge émotionnelle qui en fait autre chose qu'un simple objet matériel. C'est un geste d'amour et de partage. En effet, on donne souvent à celui qu'on aime. Pour ces commerçantes de produits vivriers, « Faire cadeau » de quelque chose de façon général, permet d'alléger la privation et la précarité. Celui qui partage avec les autres fait preuve d'une grandeur de l'âme et aide ses semblables à alléger leurs souffrances. « Faire cadeau » de quelque produit vivrier à une cliente, est une manière d'éradiquer l'égoïsme qui est à l'origine de certains conflits au sein de la famille et de la société. Comme pouvait l'écrire A. K. SEN que je cite « *l'expérience montre que ces bonnes vieilles qualités morales que sont la loyauté, la confiance, l'estime réciproque, le sens du devoir etc., jouent un rôle essentiel dans le fonctionnement au jour le jour d'une économie de marché* » (Sen A, 1991 ; p.14). Le gouassou, qu'il soit d'ordre social ou qu'il s'insère dans un processus d'échange marchand sous forme stratégique acquiert une valeur de symbole reliant ainsi deux univers, celui de la réalité sociale et celui de la réalité économique, celui du partage et celui du profit.

1.4. Implication et intérêts du gouassou dans l'échange marchand

Question : Mais pourquoi vous faites « cadeau » aux clientes, ça rime à quoi, quel est l'intérêt de prendre une quantité de ce que tu vends pour faire cadeau à une cliente ?

« C'est pour marquer les clientes pour qu'elles puissent revenir. Et puis surtout pour qu'elles puissent faire ma publicité auprès de ses connaissances. Mais ce n'est pas à tout le monde que moi je fais gouassou et puis certaines clientes même ne reviennent plus, c'est un risque qu'on prend » C.G

« Il n'y a pas deux raisons qui justifient, le gouassou dans notre activité, c'est pour que les clientes soient fidèle. Moi, c'est comme ça je vois, parce que si ce n'est pas pour que la personne soit fidèle, faut pas attendre le jour où elle vient faire ses achats tu vas lui donner cadeau, là on peut dire que c'est pour être généreuse, mais si c'est le jour où elle vient faire ses achats donc c'est une manière pour l'attirer. » Mm K

Cette analyse du gouassou par les répondantes comme cadeau, a de multiples conséquences pour la perception de celui-ci comme un facteur relationnel :

- ❖ s'il s'agit d'une cliente à conserver, le cadeau devient alors une récompense, devient un élément de satisfaction, une reconnaissance qui permet d'ancrer la fidélité et de signifier la parité de la relation.
- ❖ s'il s'agit d'une cliente à conquérir, cela impose au donateur de calculer les termes de son intrusion, de connaître les habitudes de celle-ci : la cliente et tout ce qui l'entoure et le détermine dans le processus d'achat. Pour que la confiance s'instaure, il faut qu'il y ait qualité et quantité du premier gouassou, sinon le risque est grand : une rencontre manquée peut dégénérer en conflit, ou tout du moins la cliente gardera un mauvais souvenir de l'expérience du cadeau, et sera prudente à tout échange ultérieur et pourra même diffuser une image négative de la commerçante de produits vivriers.

Le gouassou comme cadeau serait le meilleur objet qui permet enfin d'établir un lien fiduciaire. La manière de donner le cadeau ou faire le gouassou joue un rôle très important afin que les principes (culturel, sociales, ...) soient « compris » par les clientes (Alain C et al, 2014 p.87). On voit tout l'intérêt de cette pratique pour établir des liens entre la commerçante de produits vivriers et la cliente, comme objet médiateur.

Tableau illustrant les différentes approches du gouassou

Approche culturelle et communautaire (goua-issou)	Approche social	Approche économique
Elément pour maintenir la cohésion sociale	Acte social : Sous la forme de cadeau	Instrument de conquête
Dimension Axiologique		
Solidarité, partage, le vivre ensemble	Un moyen de provoquer ou anticiper une décision d'achat, remercier une cliente pour ses achats ou pour sa fidélité, un réseau dynamique	Recommander, dire du bien dépenser plus, faire preuve de loyauté, payer plus
Objectifs		
Promouvoir l'esprit communautaire, lutter contre les inégalités	Fraternisation des liens sociaux, établir des rapports de parenté	Le profit au centre des échanges, enchâsser le social dans l'économie

Source : données d'enquête, 2017

IV. DISCUSSION

L'objectif de cette partie est de discuter les résultats obtenus lors de cette étude et de faire ressortir les possibles implications relationnelles du « gouassou » c'est-à-dire du « cadeau » dans les échanges marchands.

L'utilisation de cette pratique ancestrale, se fonde clairement sur une philosophie de gestion des activités d'échange qui affirme que dans les marchés où règne la concurrence, convient de valoriser la fidélité et la conquête plutôt que la transaction (Lambin et Moerloose, 2008, pp 31-32). Ainsi, face à la concurrence, le « gouassou » a donc de bonnes raisons d'être. Pour ces commerçantes de produits vivriers, il ne s'agit donc plus de chercher prioritairement à maximiser leur profit, mais d'établir une relation entre la fidélité des clientes et celui-ci, ce qui justifie cet adage : « une bonne relation vaut mieux qu'une vente ».

En s'appuyant sur le « gouassou », les commerçantes de produits vivriers cherchent la confiance à long terme du client, même si celle-ci s'acquiert au prix d'une transaction individuelle qui pourrait conduire à la perte. Aujourd'hui, l'utilisation du « gouassou » comme stratégie par ces actrices du vivriers se trouve légitimée : la progression de l'individualisme au détriment de la communauté, une saturation de l'offre en certaines périodes de l'année d'où l'accroissement de la concurrence entraînant ainsi la baisse de la fidélité. Ainsi, le contraste (solidarité/stratégie) fondement du « goua-issou » subside fortement les commerçantes de produits vivriers dans nos marchés dits traditionnels face à la concurrence. Aujourd'hui, ce concept qu'utilisent ces commerçantes à majorité analphabètes tend à supplanter toutes autres formes de fidélisation alors que, au départ il était plus orienté dans le sens de la cohésion social communautaire.

IV. 1. « Gouassou » et Fidélisation de la clientèle : quel lien ?

IV.1.1. La fidélisation

La fidélisation peut être définie comme un processus permis par un ensemble de décisions relevant du marketing (une stratégie), ce processus est mis en œuvre dans un but précis qui est celui de fidéliser les clients (TRINQUECOST et al, 2009, p 94). Elle peut être aussi définie à travers cette pratique, comme la mise en place d'une relation de complémentarité basée sur le principe de « don » (« cadeau »). Par cette relation, il se dégage deux tendances qui se joignent en un point qui est le « profit ». En effet, pour les commerçantes de produits vivriers,

mettre en place une stratégie pour fidéliser la clientèle est un moyen non seulement pour faire écouler rapidement sa marchandise, mais pour faire des bénéfices. Quant aux clientes, cette application leur permet d'augmenter la quantité des produits achetés dans un environnement où le prix des produits est en hausse. Cependant, le résultat de cette stratégie est conditionné par le choix individuel de la cliente, car c'est elle qui choisit d'être fidèle à cette commerçante et pas à l'autre. Face au challenge, les clientes dans nos marchés de produits vivriers, ont une forte tendance à l'infidélité (CLAIR et PIHIER, 2012 p112).

IV.1.2. Les enjeux de l'application du « gouassou »

Conquérir une cliente revient encore plus cher que de la fidéliser. Ainsi, la fidélisation, est une stratégie pour diminuer des sommes de conquête qui parfois très élevées (op.cit, p113). Dans les marchés à caractère traditionnel du vivriers, faire « cadeau » d'une certaine quantité de produits achetés est un geste libre et volontaire. Les commerçantes de produits vivriers dans leur activité ont promu ce geste perçu comme offrant la meilleure garantie pour assurer la continuité de leur activité commerciale et surtout concrétisant l'idée selon laquelle le vivrier est une substance de survie qui peut être utilisée comme un élément pour créer des liens. Un certain nombre d'enjeux renferme ce geste de faire cadeau, à savoir :

- **Enjeux stratégie** : En faisant « gouassou » à sa cliente, par ce geste la commerçante de produits vivriers essaie de se différencier par rapport à son environnement concurrentiel, développer et/ou renforcer une relation de collaboration très forte afin que celle-ci face sa publicité auprès des autres de « bouche à oreille » (une forme de marketing viral). Cette dernière, va exposer ce que la commerçante fait de mieux que les autres commerçantes,
- **Enjeux économique** : Par ce geste, la commerçante de produits vivriers vise à avoir de nouvelles clientes mettre l'accent sur la satisfaction des clientes dans un but de les garder plus longtemps. Ainsi, la commerçante établie un lien entre la satisfaction et la consommation de la cliente, c'est-à-dire ses achats. En effet, une cliente qui est satisfaite des différentes prestations d'une commerçante est toujours motivée de faire ses achats avec cette commerçante.
- **Enjeux social** : Par ce geste de faire « gouassou », on constate que nos marchés à caractère traditionnel incarnent toujours les lieux où règnent encore la solidarité et le partage, ajoutant au caractère marchand de l'échange un caractère social par l'attribution de cadeau (Koné, 2009, p120).

IV.2. les différents moyens de fidélisation

L'un des objectifs de fidéliser une cliente pour les commerçantes de produits vivriers, consiste à impacter et à transformer les comportements des clientes de manière à augmenter leur valeur relationnelle. Pour atteindre ce but, les commerçantes de produits vivriers doivent parvenir à satisfaire les clientes par leur différente prestation. Face à cet objectif, certains éléments en plus du « gouassou » tel que les « don » rentre en jeu. Ces dons n'ont rien à voir avec le « gouassou », ils viennent en complément. Comme don, on peut avoir : des avocats, des adjis, des oranges, de la mandarine, quelques venaisons. Objectif de ces dons, c'est d'accroître la valeur relationnelle entre les clientes et la commerçante. Dans le cadre de cette démarche, la commerçante cherche toujours à promouvoir une approche relationnelle qui conduit à instaurer une relation de fraternité, de confidentialité. Et cette relation se nourrit des dons cités au-dessus, des visites de courtoisie, à la participation aux différentes fêtes symbolique tel que les baptêmes, anniversaires de naissance et de mariage, à des funérailles, etc., sans oublier les « gouassou » qui sont faits pendant les achats.

IV.3. Satisfaction de la cliente : élément entre la pratique du « gouassou » et sa fidélisation

La satisfaction peut être définie comme « une sensation de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des espérances antérieures et une habitude de consommation » (LENDREVIE et ALL, 2009, p20). En gros selon LEBDREVIE, la satisfaction est une évaluation qui associe à la fois la qualité et la quantité des différents éléments de la transaction. Lorsque nous parlons des

éléments, nous incluons la qualité et la quantité des dons et du *gouassou*. En effet, certains facteurs nous ont permis d'observer la non satisfaction des clientes, à savoir :

- ✓ Les conflits entre les clientes et les commerçantes de produits vivriers. Comme nous venons de le signaler la qualité des éléments du « *gouassou* » peuvent être source de conflit. Face à sa mauvaise qualité, la cliente peut refuser ou réclamer une bonne qualité. Le refus de la commerçante entraîne parfois des échanges verbaux violents entre les deux actrices ce qui peut conduire aux violences physiques.
- ✓ Lorsque la cliente change de commerçante de produits vivriers, surtout en se dirigeant vers la table de la voisine proche.
- ✓ Le refus de continuer la transaction.

Il faut signifier qu'on rencontre ces cas chez les plus jeunes commerçantes de produits vivriers. Plus la cliente n'est pas satisfaite de la prestation de la commerçante, plus il y a des chances qu'elle soit infidèle pourrait-on croire. Mais la pratique du « *gouassou* » ne traduit pas automatiquement la fidélité de celle-ci, pour être plus précis la pratique du *gouassou* n'établit pas un lien entre satisfaction et fidélité. Plusieurs raisons démontrent que le lien entre satisfaction et fidélité des clientes est incertain (Opt. Cit, p25).

- ❖ Les clientes sont dans un environnement de concurrence entre les commerçantes. Elles sont soumises à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs commerçantes de produits vivriers. Ce qui fait que celle-ci ont du mal à être fidèle. Cette situation de concurrence entre les commerçantes est à l'avantage des clientes. En effet, au regard de ce qui suit, les clientes mobilisent au moins quatre à six commerçantes de produits vivriers. Soit un ratio de deux commerçantes qu'elles visitent chaque deux jours, créant ainsi un rapport de dépendance (du coup la bonne marche des activités dépend des clientes),

« Moi j'ai au moins cinq commerçantes de produits vivriers que je visite chaque fois que je viens au marché, chaque commerçante me fait *gouassou*, du coup la quantité de ce que j'achète augmente et l'argent qui a été prévu pour ça je prends pour payer autre choses ». Cliente. .A .M

« Moi, affaire de *gouassou* là, je ne suis pas dedans, les clientes là, elles ne sont pas reconnaissantes, si tu veux il faut leur donner dix tas, le lendemain elles vont te laisser et aller acheter chez une autre personne, donc moi je donne cadeau (cadeau) lorsque je suis contente. » Commerçante Dame K

- ❖ La fidélité à l'égard d'une commerçante n'est pas nécessairement liée à l'application du *gouassou* comme nous l'avons signifié plus haut, les clientes peuvent être fidèles par rapport à la sympathie de la commerçante. En effet, certaines clientes refusent le *gouassou*, mais elles sont fidèles.

« C'est pas parce qu'on fait *gouassou* que les clientes sont forcément fidèle hein, d'autre sont fidèle parce qu'on leur fait *gouassou*, mais je dis ce n'est pas eux toutes. Moi j'ai deux clientes, lorsque je veux leur faire cadeau (*gouassou*) elles refusent, mais à chaque fois qu'elles viennent faire des achats c'est chez moi, [...] mais ça dépend de l'accueil ». Commerçante B.T

- ❖ S'il n'y a pas de lien de façon linéaire entre fidélité et satisfaction, cela est dû aussi du fait que les clientes se comportent pendant les échanges de manière irrationnelle. Leur appréciation des produits sur les différentes tables est parfois influencé d'une manière magistrale, par des attitudes émotionnelles de sympathie comme nous l'avons signifié ou de confiance qu'elles ont à l'égard des commerçantes. Lorsque ces attitudes sont mal appréciées par celles-ci, quel que soit la qualité et/ la quantité du « *gouassou* » comme cadeau, elles risquent de ne plus de rendre visite à cette commerçante.

L'approche relationnelle qui apparaît dans les résultats de cette étude est la résultante directe de la volonté des commerçantes du vivrier d'entretenir et fidéliser les clientes à long terme.

Cependant, elles sont confrontées à des clientes dont leur principale attente est exclusivement transactionnelle.

CONCLUSION

Les enjeux de la pratique du « gouassou », manifestent une volonté de répondre à de nouveaux besoins non satisfaits par l'échange marchand traditionnel. Ceux-ci questionnent ainsi les modalités de l'échange économique en proposant de lier économie et solidarité (Laville, 1994, p. 285). Les commerçantes de produits vivriers dans nos marchés traditionnels partagent ces propriétés, (par leurs engagements de faire « gouassou » aux clientes sachant que celles-ci sont libre de ne pas revenir), militent en faveur de transformer les rapports sociaux concernant l'individuel et le collectif, la cliente et la sœur [Servet (dir.), 1999, p. 314]. Leurs actions témoignent pour partie d'une contestation des principes économiques de l'échange (la sphère marchande) et de la solidarité (la sphère non marchande) sur la base desquels les économies modernes fonctionnent depuis longtemps, mais aussi d'une reconnaissance de la solidarité, dont le « gouassou » est porteur dans les échanges marchands. Par cette pratique, les commerçantes de produits vivriers, rappellent en ce sens qu'il existe de nombreuses activités économiques qui peuvent être assurées grâce à l'entraide, le partage et la solidarité entre personnes et qu'aucun principe de l'économie marchand ne peut remplacer le plaisir de faire des échanges avec les autres par des actes de la solidarité. Le « gouassou » (action de faire cadeau), par le biais des commerçantes de produits vivriers est entrée au cœur de la démarche mercatique, associant ainsi l'approche relationnelle à l'approche classique transactionnelle de l'échange marchand. À la suite de cette analyse sur le gouassou, peut-on l'identifier comme étant un élément du marketing relationnel ?

Bibliographie

Clair et Pihier, Le marketing, édition Nathan, Paris, 2012, 112p

Godbout. J. T. L'esprit du don. Paris, la Découverte, 2000a, 345p

« *Quand les gens d'affaires se font des cadeaux* ». Revue du MASS semestrielle, n°15, la Découverte.

Koné Issiaka, « *le gouassou, une stratégie de vente au service de la régulation sociale* », revue en ligne baobab n°05, second semestre, Abidjan, revue en ligne p117

Laville, J.-L. L'économie solidaire. Une perspective internationale, Paris, Desclée de Brouwer, 1994, 334p

Lambin et Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, éd Dunod, 2008, 31p

Lendrevie et all, Mercator, édition Dunod, 2009, 854p

Latouche Serge, L'autre Afrique : entre don et Marché, Paris, Albin Michel, 247p.

Mauss M. Essai sur le don, formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïque, 1923-1924, pp114 (édition électronique a été réalisée par Jean-Marie Tremblay, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi, Le 17 février 2002) ;

« *Origine de la notion de monnaie* », Anthropologie, Revue de l'Institut français d'anthropologie, III, n°1 pp14-20.

SEN. A. K., Ethique et économie, Paris Payot, 372 p

Servet, J.-M (dir), Une économie sans argent, les systèmes d'échange local, Paris, Seuil, 1999, 349p