

# **Facteurs socioculturels de la monopolisation de la production et de la commercialisation du tchapalo par la femme Lobi à Agnibilékrou (Côte d'Ivoire)**

---

**Olo Noé PALE**

Université Félix Houphouët BOIGNY (Côte d'Ivoire)  
[Ollonoepale4@gmail.com](mailto:Ollonoepale4@gmail.com)

**Prisca Justine EHUI**

Université Félix Houphouët BOIGNY (Côte d'Ivoire)  
[Ehuprisca@yahoo.fr](mailto:Ehuprisca@yahoo.fr)

---

## **Résumé**

Cet article présente l'une des stratégies endogènes développées par les femmes Lobis d'Agnibilékrou pour conserver et transmettre le savoir-faire tchapalo au sein de leur communauté. La production du tchapalo est une activité du secteur informel qui suit jusqu'à ce jour le processus artisanal. Les données ont été collectées auprès de la représentante des femmes lobi, des femmes lobi productrices de tchapalo, des consommateurs du tchapalo et du chef de la communauté lobi d'Agnibilékrou, qui ont été choisis intentionnellement et investigués à l'aide de guides d'entretiens. Les résultats traduisent les pratiques culturelles de la monopolisation du tchapalo par les femmes Lobis. Elles partent du devoir de transmission intergénérationnelle, aux principes de conservation en passant par l'apprentissage dès le bas-âge. D'autre part, les revenus économiques tirés de cette activité semblent participer à ce devoir de protection. Tous ces comportements assimilent le tchapalo comme un patrimoine culturel féminin transmissible à préserver au sein de famille lobi.

**Mots clés :** *tchapalo, monopolisation, ethnique, Lobi*

## **Sociocultural factors of the monopolization of the production and marketing of tchapalo by the Lobi woman in Agnibilékrou (Ivory Coast)**

### **Abstract :**

This article presents one of the endogenous strategies developed by the Lobi women of Agnibilekro to preserve and transmit the tchapalo know-how within their community. The production of the tchapalo is an activity of the informal sector which follow to this day the artisanal procedure. The data was collected from the representative of lobi women, the leader of the lobi community and consumers of tchapalo. The results reflect cultural practices of the monopolization of the tchapalo by lobi women. On the one hand, they start from the duty of intergenerational transmission, to the principles of the conservation through learning from an early age. On the other hand, the economic derived from the activity seems to contribute to this duty of protection. All these behaviors assimilate the tchapalo as a transmissible feminine heritage to be preserved.

**Keywords :** *tchapalo, monopolization, ethnic, Lobi*

## **Introduction**

Dans les sociétés traditionnelles africaines, la division sociale du travail impose à l'homme et la femme des rôles sociaux différents qui résultent de stéréotypes sexistes, longtemps distillés dans la conscience collective. L'on assigne à l'homme le rôle de pourvoyeur de richesse contrairement à la femme, confinée dans un rôle domestique et reproducteur. L'un et l'autre à des tâches spécifiques qui permettent d'affirmer son statut et d'être reconnu comme un acteur social majeur dans le groupe. Le tchapalo est une bière traditionnelle produite jadis dans le nord de la Côte d'Ivoire. Mais aujourd'hui, il a débordé les cadres géographiques de sa production (S. Aka, K.M. Dje, G. Fokou, M. Doumbia, J.M-S. Ahoussi, B. Bonfoh, 2017). Elle est produite pratiquement sur toute l'étendue du territoire ivoirien, en milieux urbain et rural. Dans cette activité, on note une forte représentativité des femmes ; et des études comme celle de Palé, (2019) révèlent que ce sont des femmes du groupe ethnique lobi qui en détiennent le monopole. Dans son étude sur la production et la consommation du tchapalo à Abidjan, S. Aka et Al, (2019) ont pu déterminer le profil sociodémographique des brasseuses. Ainsi, parmi les brasseuses ivoiriennes (53,2%), 90,2% étaient de l'ethnie lobi et 4,9% de l'ethnie Sénoufo. La forte présence des femmes Lobis s'expliquerait par le fait que la production du tchapalo fait partie intégrante des habitudes culinaires de ce peuple.

En effet, venus de l'actuel Ghana et du Burkina Faso depuis la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, l'histoire des Lobis est caractérisée par des déplacements de groupes qui se poursuivent encore de nos jours (G. Savonnet, 1986). Installés en Côte-d'Ivoire à partir de 1870, ils poursuivent leur mouvement jusqu'au nord du Ghana au Burkina Faso. Ils pénètrent par la suite en direction du sud dans une région faiblement peuplée, occupée par les Koulango qui ont été affaiblis par les guerres au XIX<sup>e</sup> siècle selon Chaléard J-L. (1998). Dans ces mouvements migratoires, le savoir-faire tchapalo, boisson locale aux multiples fonctions sociales, a été conservé et transmis comme un patrimoine culturel (O.N. Palé, 2019). Ainsi, Une fois sur le territoire ivoirien, la production et la commercialisation du tchapalo est comparable à une grande industrie en pays lobi aux mains des femmes (M. Père, 1982) avec un pourcentage de 90,2% des productrices (S. Aka et Al, 2019).

Comment les femmes lobi réussissent-elles à garder le monopole de cette activité même en dehors de leur espace endogène ? Quelles sont les facteurs qui contribuent cette monopolisation économique au plan national plus particulièrement à Agnibilékrou, une région agni ?

### **1- Méthodologie**

#### **1-1- Site, population d'étude et échantillon**

La présente étude a été réalisée en 2019 à Agnibilékrou, une ville située à l'est de la Côte d'Ivoire. Elle appartient à la région de l'Indenié-Djuablin et limitée au sud par le département d'Abengourou, à l'ouest par celui de Daoukro, au nord par celui de koun-fao et à l'est par la république du Ghana et s'étend sur 1700 km<sup>2</sup>.

La population d'étude était composée de la représentante des femmes lobi, des femmes lobi productrices de tchapalo, des consommateurs du tchapalo et du chef de la communauté lobi

d'Agnibilékrou. La technique d'échantillonnage retenue est l'échantillonnage par typique ou choix raisonné. Elle a permis de reproduire une représentativité suffisante de la population à étudier d'autant plus que dans notre population il existe plus de femmes que d'hommes. La taille de l'échantillon est composée de soixante-cinq (65) informateurs dont les seize (16) femmes productrices de tchapalo des 16 tchapalodrôme<sup>1</sup>, de leur représentante, des consommateurs et du représentant du chef des lobi de la localité. Celle-ci est représentée dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 1 : la taille de l'échantillon**

<b>Personnes rencontrées</b>	<b>Nombre</b>
Femmes productrices	16
La représentante des femmes	1
Les consommateurs	47
Représentant du chef lobi	1
Total	65

### **1-2- Techniques et outils de collecte et d'analyse des données**

L'entretien ou interview, comme dans les sciences sociales l'entretien a permis, dans une interrelation avec les enquêtés, de comprendre les motivations de la pratique de la production du tchapalo et les considérations d'ordre socioculturelles et économiques qui tendent à légitimer le monopole dans d'activité.

Pour ce qui est des outils de la collecte des données, nous avons opté pour le guide d'entretien et la grille d'observation. Dans le premier cas, quatre types de guide d'entretien ont été appliqués. Le premier, adressé au chef lobi, portait sur l'histoire des lobis, la valeur culturelle et sociale de tchapalo, la relation homme-femme dans sa production et consommation. Le deuxième, adressé aux femmes productrices, portait sur leur activité (sa création, le mode d'acquisition de ce savoir-faire, son fonctionnement, les personnes associées et les pratiques de conservation et de transmission de ce savoir-faire). Le troisième portait sur l'organisation des femmes autour de l'activité et leur relation aux femmes endogènes. Après des consommateurs, leurs opinions et connaissance autour de la monopolisation lobi du tchapalo étaient évoquées dans le quatrième guide. Les enquêtés se sont exprimés le plus librement possible dans la mesure où l'approche du sujet se veut essentiellement qualitative.

La grille d'observation a permis en tant qu'observateur de regarder se dérouler sur une période de temps donnée les comportements ou les manières de faire des femmes sur leur site de production.

---

<sup>1</sup> Nom localement donné aux sites de production et de commercialisation du tchapalo

Pour l'analyse des données, la grille d'analyse était indispensable compte tenu du caractère qualitatif de l'étude. Pour parvenir aux résultats, l'analyse de contenu a été nécessaire. Elle a consisté à sélectionner et à extraire des données susceptibles de permettre la confrontation de nos hypothèses aux faits. L'analyse de contenu se caractérise par une description systématique. Ce qui implique que toutes les informations brutes soient analysées. Par conséquent, chaque mot prononcé par les répondants depuis le début jusqu'à la fin doit être pris en compte. Pour ce faire, un dépouillement suivi de la transcription des données issues des interviews et des notes d'observations ont été faits. Puis, le traitement proprement dit a eu lieu à partir de la grille d'analyse conçue sur la base des objectifs. Sur cette base, les idées fortes « noyau » et périphériques ainsi des verbatims ont été sélectionnés pour soutenir les résultats.

## **2- RESULTATS**

Ils portent sur les comportements culturels de la monopolisation de la production et la commercialisation du tchapalo et les motivations économiques de sa préservation au sein de la communauté lobi.

### **2-1- Comportements culturels de la monopolisation de la production et la commercialisation du tchapalo par les femmes Lobis**

Le tchapalo, est une boisson lobi. Il fait partie des habitudes culinaires de la femme lobi. Cette reconnaissance sociale, qui a traversé le temps et l'espace (lobi), repose sur un mode de transmission intergénérationnelle défini dans un cadre éducatif qui interpelle la femme lobi, peu importe l'âge et son lieu de résidence. Ainsi, les grand-mères, les mères, les tantes, les sœurs sont interpellées par leur devoir de transmettre à la jeune génération. Cette boisson devient de ce fait un patrimoine local à préserver de toute intrusion.

#### **2-1-1-Le savoir-faire tchapalo, un devoir de transmission intergénérationnelle**

Les données collectées auprès des productrices laissent entrevoir que la préservation du savoir-faire tchapalo au sein des clans lobi résulte d'un code de transmission qui s'applique à toutes. La transmission de cette connaissance se fait à tout moment et ignore les cadres rigides des lieux et de temps. Cette éducation qui forme à la production pour la consommation familiale, et la production pour la commercialisation, engage la responsabilité sociale des aînées et cadettes sociales. Trois modes de transmission ont été identifiées. Deux d'entre elles reposent sur la verticalité et la dernière, l'horizontalité.

### **2-1-1-1-La transmission verticale du savoir-faire tchapalo**

La transmission verticale prend en compte toute forme d'apprentissage entre deux personnes de génération différente. Il s'agit de celle qui se déroule entre mère et fille et grand-mère et petite-fille.

#### **➤ Transmission mère-fille**

Cette forme de transmission est un modèle général au sein duquel, la mère (au sens classificatoire) offre par la pratique, les rudiments les plus élémentaires mais fondamentaux de la préparation du tchapalo. Selon les pratiques éducatives Lobi, la mère a le devoir de transmettre à sa fille la préparation de cette boisson. En effet, dès le bas-âge, la fille est associée à la production du tchapalo. Cette transmission mère-fille est une socialisation, qui constitue non seulement une main d'œuvre familiale mais permet de préparer la fille à la vie active et à sa vie conjugale. L'une des enquêtées affirme : « *Déjà toute petite, ma fille m'aidait, aujourd'hui elle a 15 ans et elle sait déjà tout faire* ». Cette pratique concerne toutes les catégories d'enfants. Souvent, bien que scolarisée, l'enfant lobi participe aux activités liées à la production. C'est le cas d'une productrice qui reconnaît en ces termes « *Moi c'est ma mère qui m'a apprise à préparer le tchapalo depuis toute petite, je partais à l'école mais elle m'apprenait* ». Une deuxième soutient : « *Mes enfants sont encore petits, ils vont à l'école mais quand ils sont là, ils m'aident à laver les calebasses, les bouteilles. C'est aussi une forme d'école* », une troisième explique : « *Ma fille va à l'école, elle est encore petite, mais je lui apprends déjà à faire quelques petits trucs* ».

Dans une perspective, l'apprentissage est mis en lien avec les tâches ménagères, la stabilité du futur foyer, l'insertion socioprofessionnelle et l'accomplissement personnel. Définie comme une matrice culturelle dans laquelle la femme lobi peut puiser des ressources, la transmission de la préparation du tchapalo devient pour les aînées l'une des raisons pédagogiques de leur devoir de mère. Elles développent des stratégies et des logiques pour transmettre et perpétuer ce savoir-faire ethnique. Certaines affirmations recueillies sur le terrain attestent ce choix pédagogique : « *je veux que ma fille sache préparer le tchapalo car c'est un travail que nos grands-parents faisaient, c'est ce qu'elles nous ont laissées, c'est notre héritage* » ; « *Je suis devenue productrice parce que c'est ce que ma mère m'a laissé avant de partir* » ; « *Je suis devenue productrice en étant aux côtés de ma mère depuis toute petite* » ; « *Depuis elles sont petites, elles ont commencé à laver les calebasses et la bouteille C'est ma mère qui m'a apprise à préparer le tchapalo car elle était aussi une grande productrice* ». La préparation du tchapalo devient alors une institution culturelle à transmettre et à perpétuer de génération en génération.

#### **➤ Transmission grand-mère et petite-fille**

Décrite comme un devoir intergénérationnel, la transmission du savoir-faire tchapalo se fait aussi de la grand-mère à la petite fille. Les productrices qui ont été éduquées par leurs grandes mères ont été formées au métier du tchapalo par celles-ci. Les propos recueillis auprès des enquêtées nous a permis de comprendre que la transmission du savoir-faire du tchapalo ne se résume pas seulement à la transmission de la mère à la fille, mais aussi de la grande mère à

la petite-fille. Des propos tels que « *Moi j'ai appris à préparer le tchapalo chez ma grande mère, c'est elle qui m'a élevée* », « *Depuis toute petite étant auprès de ma grande mère j'ai eu l'amour de la chose, c'est pourquoi depuis l'enfance elle m'apprenait* », « *Ma grande mère était comme ma maîtresse et moi l'élève* » attestent ce mode de transmission.

Ces affirmations révèlent le lien culturel établi entre l'éducation de la jeune fille et la préparation du tchapalo. Le savoir-faire tchapalo est associé à l'éducation de la jeune fille et à son savoir être d'épouse et de mère. Et dans cette association bénéfique pour la fille, la grand-mère occupe une place prépondérante comme la mère. Ces deux personnes, la grand-mère et la mère, incarnent la matrice de cette raison pédagogique et la jeune fille lobi, la vase à modeler pour garder et appliquer un savoir-faire.

### **2-1-1-2-Transmission horizontale ou transmission entre sœurs Lobis**

Le savoir-faire tchapalo est également marqué culturellement par la transmission entre sœurs Lobis. A Agnibilékrou, la présence hégémonique des femmes Lobis dans la production et la vente du tchapalo se justifie par des comportements culturels qui servent à légitimer leur monopole dans cette activité. La fabrication et la vente du tchapalo sont monopolisées par des femmes Lobis qui se présentent comme étant des sœurs. Sur seize sites de production identifiés à Agnibilékrou, onze productrices affirment travailler uniquement avec leurs sœurs « *je travaille ici avec ma petite sœur* », « *non je ne travaille pas avec des filles non lobis, je travaille avec mes sœurs* ». Ce constat s'expliquerait par le fait que les femmes Lobis tentent de préserver ce savoir entre elles. C'est pourquoi les productrices s'arrangent pour travailler soit avec leurs propres enfants ou soit avec leurs sœurs ou encore avec leurs cousines, « *je travaille avec des filles, ce sont mes sœurs* ». Les femmes qui ont fini leur formation et qui non pas pu avoir les moyens vont s'arranger avec leur sœurs détentrices de cabarets (endroit où l'on commercialise le tchapalo). « *Lorsque j'ai fini ma formation je n'avais pas les moyens donc je suis venu travailler avec ma grande sœur, c'est pour elle le cabaret* », s'exprime en ses termes une de nos enquêtées. Les barrières créées par les femmes Lobis qui servent de barrières aux autres femmes non lobi se présentent comme une manière de préserver, non seulement un savoir-faire local, mais aussi les retombées économiques. Il est bon de savoir que le tchapalo fait partir des habitudes culinaires de la femme lobi. C'est pourquoi sa transmission se fait aussi dès le bas âge.

### **2-1-2-La préparation du tchapalo : une transmission dès le bas-âge**

Dans le souci d'amener la jeune fille à aimer le travail du tchapalo, les enfants se familiarisent aux choses du tchapalo dès le bas âge. L'enquête menée auprès des productrices a révélé que les femmes Lobis d'Agnibilékrou apprennent à faire le tchapalo à leurs filles très tôt. « *A trois ans, ma fille a commencé à ramasser les calebasses sur la table* ». C'est une forme d'apprentissage en familiarisant la petite fille aux pratiques liées à la préparation et la commercialisation du tchapalo. Ce qui lui permettra d'intégrer l'activité plus tard. L'initiation de l'enfant dès le bas âge aux activités du tchapalo est une pratique courante chez les femmes lobi, « *quand mes enfants avaient 7 ans, 8 ans, 9 ans, ils lavaient déjà le mil pour le séché* »

aussi, « *Ma fille de 8 ans et mon garçon de 5 ans m'aident-ils déjà* » reconnaissent certaines productrices.

En somme, la transmission du savoir-faire du tchapalo de la mère à la fille, entre sœurs, de la grande mère à la petite fille commence dès le bas âge. Ils traduisent dans une certaine mesure le degré de désir entretenu par les femmes dans leur devoir de transmettre ce savoir. Ces comportements culturels développés par les femmes Lobis légitiment leur présence hégémonique dans cette activité. Cependant, d'autres représentations culturelles fonctionnent également comme des barrières à l'entrée pour d'autres groupes ethniques.

## **2-2- Le savoir-faire tchapalo : un héritage culturel à préserver**

La préservation du savoir-faire tchapalo aux mains des femmes lobi s'explique par ses fonctions identitaires, religieuses et sociales au sein de la société lobi.

### **2-2-1-Le tchapalo, une identité culinaire de la femme Lobi**

En pays Lobi, la fabrication et la commercialisation du tchapalo sont exclusivement réservées à la femme. Les données recueillies sur le terrain ont permis de comprendre que l'activité du tchapalo est monopolisée par les femmes lobi du fait que cette boisson fait partir de leurs habitudes culinaires. Une femme Lobi doit savoir faire le tchapalo au même titre que les repas. « *Une bonne femme lobi doit savoir faire le tchapalo* » déclare l'une des productrices. En effet, ce savoir-faire de la femme Lobi est une activité qui la valorise. La femme Lobi qui sait faire le tchapalo est socialement considérée comme une femme accomplie. Elle fait donc la fierté de son entourage. Aussi, en pays Lobi, cette boisson peut se consommer seule comme repas au coucher « *elle est comme nourriture chez nous, tu peux même boire ça pour dormir* » selon une intervenante. C'est pourquoi : « *une bonne femme lobi doit savoir faire le tchapalo* », « *une femme lobi doit forcément savoir préparer le tchapalo* », « *de la façon une femme lobi sait faire de la nourriture c'est comme ça elle doit savoir faire tchapalo* ». Savoir faire le tchapalo renforce la qualité d'épouse et de cuisinière de la femme Lobi. Ne pas savoir le faire est un manque considérable pour la famille car, « *le tchapalo doit faire partir des habitudes culinaires des femmes lobi, il accompagne les repas* ».

Selon nos répondantes, l'absence du tchapalo au cours d'un repas réduirait la qualité de celui-ci. Pour combler ce manque et préserver son identité culinaire, la femme-épouse lobi a le devoir, comme la mère ou la grand-mère face à la fille ou la petite fille, de le préparer et de le servir au sein de sa maison. Cet attachement est aussi perceptif dans l'utilité sociale et religieuse de cette boisson.

## 2-2-2- Le tchapalo : une boisson aux multiples fonctions sociales et religieuses à protéger

Le tchapalo, bière traditionnelle Lobi remplit plusieurs fonctions sociales que religieuses. Le tchapalo est depuis des générations au cœur des cérémonies culturelles en pays lobi. Elle est consommée lors des mariages et des dotes. En effet, en pays Lobi le tchapalo est utilisé pour célébrer l'union, il peut être utilisé comme la compensation matrimoniale car « *moi ma grande mère a été doté avec du tchapalo* ». Ensuite, le tchapalo est utilisé pour les cérémonies de maternage. En pays lobi, quand une femme donne naissance, sa nourriture est toujours accompagnée de tchapalo, cela l'aide à penser rapidement ses blessures acquises à l'accouchement. « *Quand une femme accouche, on fait son kabato (plat fait à base de poudre de maïs) accompagné de tchapalo, c'est très nourrissant pour la nourrice* » une façon de dire qu'au-delà d'être une simple boisson, le tchapalo a aussi des vertus thérapeutiques. Mais la fonction thérapeutique de cette boisson va plus loin car elle est selon les enquêtées, un remède pour traiter le paludisme et la constipation. « *Quand tu bois le tchapalo tu n'as aucun problème de santé, il soigne le palu, même la constipation* », « *le tchapalo quand tu bois tu vas bien à la selle, tu n'as pas de problème de constipation, quand tu finis de manger et que tu prends un peu de tchapalo tu digère bien* ».

Selon des enquêtées, le tchapalo est une boisson qui, pour celui qui la consomme garde toujours la santé et la vigueur. En outre, en plus d'être au cœur des maternages, le tchapalo est aussi utilisé dans les cérémonies de baptêmes. Les cérémonies de baptêmes sont en effet des occasions pour consommer le tchapalo. De plus lors, des initiations en pays lobi, le tchapalo est beaucoup utilisé. L'initiation est une étape très importante dans la vie du lobi. Elle marque en effet la maturité de l'homme. A cette occasion aussi on prépare et consomme le tchapalo.

Par ailleurs, les cérémonies de funérailles sont également des moments privilégiés pour préparer et boire le tchapalo. En pays lobi, lorsqu'un patriarche décède, la cérémonie funèbre qui lui est dédiée se présente comme une réjouissance. Ce type de funérailles est appelé en lobi « *bouboure*<sup>2</sup> ». En réalité, « *Pour les funérailles des vieilles personnes qu'on appelle bouboure sans le tchapalo on ne peut les faire* » dans cette circonstance, le tchapalo devient une boisson de grande importance mise à la disposition de tous.

Au plan religieux, son importance se constate au cours de l'adoration des fétiches. Au cours de ces cérémonies, il faut forcément du tchapalo soutient cette productrice, « *sans le tchapalo on ne peut pas adorer fétiche, on ne prend pas l'eau pour adorer fétiche* ». Ce type de tchapalo est un peu plus complexe car il est consommé lorsque le fétiche a accepté le sacrifice qui lui est offert. Ce sacrifice est matérialisé par l'immolation d'un animal tel que le poulet. L'animal une fois immolé, il faudra attendre l'accord du fétiche pour consommer le tchapalo. Ce type de tchapalo est d'autant plus important que sa fabrication exige des interdits. En effet, la femme en période de menstruation n'a pas le droit de préparer le tchapalo du fétiche. Les propos recueillis auprès de cette enquêtée en sont la preuve, « *quand une femme voit ses règles, elle ne doit pas préparer le tchapalo du fétiche* ».

---

<sup>2</sup> Cérémonie funéraire lobi dédiée à un patriarche lorsque ce dernier décède.

Plusieurs autres affirmations recueillies au cours de l'enquête attestent les fonctions multiples du tchapalo. Ce sont entre autres, les mariages, les funérailles, adoration de fétiche, les dotes, les initiations, les baptêmes. On utilise le tchapalo dans toutes les cérémonies chez les Lobis, dans, les mariages, les funérailles, les initiations, les dotes. En tout cas, « *dans toutes les cérémonies si y'a pas tchapalo c'est que ce n'est pas lobi* » précise une productrice, suivie d'une autre qui rappelle « *On prépare tchapalo dans n'importe quelles cérémonies* ». On peut donc conclure que le tchapalo est au cœur des us et coutumes du peuple lobi à travers ses multiples fonctions précitées.

### **2-3- Motivations économiques de l'ethnisation du savoir-faire tchapalo**

Comme toute activité qui exige un investissement, la production et la vente du tchapalo suit aussi ce procédé, avec un résultat qui est le bénéfice, négatif ou positif. La rentabilité financière de cette activité est un facteur de restriction aux autres groupes ethniques. Ainsi, le mode d'investissement, le revenu tiré de cette activité fera objet cette partie.

#### **2-3-1- Le tchapalo : une activité à capital économique d'investissement.**

La production et la commercialisation du tchapalo se réalise à partir d'un capital économique. La plupart des productrices déclarent avoir commencé leur activité avec un fonds de commerce. Ce fonds de commerce est obtenu en travaillant auparavant auprès d'une autre productrice. Sur les 16 productrices que nous avons interrogées, 12 déclarent avoir obtenu leur fond grâce à leurs économies obtenues en travaillant pour d'autres productrices se présentant comme leurs patronnes. « *Quand j'ai arrêté les études, je travaillais chez une femme qui préparait tchapalo, c'est l'argent que je gagnais là-bas que j'ai économisé un peu un peu pour commencer ma propre activité* ». Pour celles qui sont propriétaires de *cabaret*, le capital investi est d'au moins 300.000 franc CFA. Cette somme est répartie dans la construction du *cabaret*, l'achat des matériels et l'achat des matières premières. L'une d'entre elles raconte : « *J'ai investi plus de trois cent mille dans mon activité, c'est avec ça que j'ai construit mon cabaret, j'ai acheté mes marmites et j'ai acheté mon sorgho* ». Pour celles qui ne sont pas propriétaires de cabarets, elles ont dû investir une somme allant de 60.000 mille franc à 100.000 mille franc. Ici, les productrices n'ayant pas les moyens nécessaires pour se construire un cabaret, vont s'associer avec les tenancières pour travailler. Elles ont donc besoin seulement d'acheter le sorgho pour commencer leur activité, elles préparent à tour de rôle. Ce système est appelé selon les productrices le « *tour à tour* ». Certaines clarifient : « *Moi comme le cabaret appartient déjà à ma grande sœur, j'ai seulement acheté mon sorgho. Avec soixante mille franc j'ai commencé mon commerce* », « *Mon fonds de commerce, je l'ai obtenu grâce à ma mère, c'est elle qui m'a financé* ». La production et la commercialisation du tchapalo étant perçues par les femmes lobi comme une activité génératrice de revenu, elles mobilisent des stratégies assises sur l'appartenance ethniques pour l'exercer. Avoir son propre cabaret pour celles qui disposent les moyens est une occasion pour développer une activité économique. Le manque de moyens financiers est comblé par la possibilité de mener son activité dans le cabaret de sa sœur. Une fois encore, les relations parentales et ethniques viennent décrire le mode de fonctionnement

des femmes lobi, qui consciemment ou inconsciemment, ont décidé de garder leur acquis culturel au sein de leur communauté.

### **2-3-2- Le tchapalo : une activité génératrice de revenu à préserver**

La production et la commercialisation du tchapalo à Agnibilékrou est monopolisée par les femmes Lobis en raison de sa rentabilité financière. Cette activité se présente comme le travail de la femme Lobis, ses monopoleuses affectent les revenus de leur activité à plusieurs compartiments de leur vie à telle enseigne qu'elle est une source d'épargne. L'enquête réalisée auprès des productrices de la ville d'Agnibilékrou a permis de saisir et de comprendre la dimension économique de la monopolisation de la fabrication et la vente du tchapalo. En effet, l'activité du tchapalo est un travail à gain pour celle qui en sait la gestion. La vente du tchapalo est définie par ces femmes comme une activité particulièrement rentable, ce qui leur permet de subvenir à tous leurs besoins. Avec ces revenus elles peuvent s'occuper des enfants, assurer leur scolarité, leur santé et la nourriture quotidienne, sur les 16 productrices interrogées, toutes ont répondu que cette activité leur permet de scolariser leurs enfants et couvrir les charges de la maison. *« C'est avec mes bénéfices que je paye l'école de mes enfants »*, *« c'est dans ça on mange, on fait tout »* évoquent les productrices. Aussi, avec cette activité, les femmes sont une aide pour leur mari. Dans la société Lobis, la production champêtre est juste pour la consommation, la femme a une part très mince dans cette production. Comme toute femme qui a des besoins, c'est cette activité qui lui permet de faire face à ses besoins personnels et ceux de la maison. L'une d'elle soutient : *« Oui, en tout cas ça nous permet de vivre, j'ai même construit ma maison avec ce travail »*, une autre souligne : *« je ne suis pas mariée donc c'est moi-même qui fais toutes mes dépenses, si je n'avais pas cette activité j'allais faire comment ? »*.

Ainsi, à entendre nos enquêtées, la femme lobi n'a pas besoin d'attendre son mari pour un besoin quelconque, ce que nous laisse entendre les productrices *« avec mes bénéfices je m'occupe de moi et mes enfants, même si ton mari travaille tu dois l'aider, ce sont les deux mains qui se lavent »*. En outre, l'enquête auprès de ces femmes nous laisse voir qu'avec le gain de cette activité, certaines productrices ont pu s'acquérir un terrain et bâtir leur propre maison. Sur les 16 productrices interrogées, 12 affirment avoir acheté un terrain avec le revenu tiré de leur travail. Pour insister sur la rentabilité de cette activité, une enquêtée raconte : *« Avec mon travail j'ai construit ma propre maison, ce n'est pas toutes les femmes qui peuvent faire ça à Agnibilékrou ici. Même il y a des fonctionnaires qui n'ont pas leur propre maison »*. En claire, le caractère lucratif de cette activité est une raison fondamentale pour monopoliser la production et la vente du tchapalo à Agnibilékrou.

### 2-3-3- La commercialisation du tchapalo : une source d'épargne

A l'issue de nos investigations nous remarquons que les productrices tchapalo à Agnibilékrou au-delà de faire face à leurs besoins grâce aux revenus de cette activité, parviennent également à épargner. Les productrices affirment qu'en plus de répondre à leurs besoins, elles ont aussi des réserves permettant à certaines d'être elles d'ouvrir un compte en banque. Avec mon commerce, « *j'arrive à épargner, grâce à Dieu tout va bien* » soutient l'une d'entre elles. D'autres estiment qu'elles n'ont rien à envier aux agents de la fonction publique. Selon ses femmes elles arrivent même à octroyer des prêts à des personnes dans le besoin. Les agents de la fonction publique ne restent en marge de ces prêts. « *En tout cas moi mon travail que je fais m'arrange beaucoup, il y a des fonctionnaires qui viennent me demander crédit ici* », « *J'ai trop donné crédit ici* », « *en tout cas je rends grâce à dieu je n'ai jamais demandé cinq francs à quelqu'un* » s'expriment elles en leurs termes.

## DISCUSSION

Cette dernière partie porte un regard plus théorique sur le phénomène à l'étude. Les résultats présentés au chapitre précédent seront discutés à la lumière des travaux empiriques. Ce chapitre mettra en lien les facteurs socioculturels de monopolisation, les facteurs socio-économiques de monopolisation et les considérations idéologiques de monopolisations. L'étude se veut une contribution à une socio-anthropologie du monopole ethnique dans le secteur informel en Côte d'Ivoire. En effet, la scientificité de ce travail est la mise en évidence du monopole ethnique à travers la socio anthropologie, de la présence hégémonique ou dominante des femmes d'un même groupe ethnique dans un secteur informel généralement connu comme ouvert à tous ceux qui désirent entreprendre de faibles moyens de départ.

L'activité identifiée dans ce travail (la production et la vente du tchapalo) et le fonctionnement social de ses amateurs a permis de dégager quelques traits structurels pertinents de monopolisation dans cette activité.

Premièrement, nous avons pu mettre en relief les facteurs culturels de la monopolisation de la production et la vente du tchapalo par les femmes Lobis. Ces facteurs culturels tendent à expliquer le monopole de l'activité par le faite qu'elle occupe une place déterminante dans les us et coutumes du peuple lobi.

L'enquête réalisée auprès des productrices d'Agnibilékrou a montré que cette boisson était uniquement produite par des femmes Lobis. 16 productrices rencontrées étaient toutes des femmes de l'ethnie Lobis. L'étude est donc en accointance avec celle d'Ehui et Gbocho (2016) à travers laquelle elles ont pu montrer les barrières culturelles mobilisées par des autochtones productrices d'atiéké dans la commune de Bingerville pour préserver leur activité et la transmettre aux générations futurs. Ehui et Gbocho ont également montré qu'en dehors de l'épluchage du manioc, le lavage et la mise en poudre du manioc, la préparation de l'attiéké était uniquement réservée aux femmes autochtones. Mais dans notre étude, la particularité est qu'à la différence d'Ehui et Gbocho, nous étions face à une population allogène qui tentait de préserver un savoir-faire local.

Cette étude rejoint également celle de Lognon et Ehui qui ont porté leur réflexion sur les facteurs sociaux de la monopolisation ethnique dans la commercialisation d'éponges de bain par les femmes bété et la vente de poteries par les femmes mangoro. Mais eux ils se sont focalisés sur le statut socioprofessionnel des vendeuses.

Deuxièmement, au plan socioéconomique, ce monopole dans la production et la vente du tchapalo par les femmes Lobis se justifie par des raisons d'ordre économiques notamment la production du tchapalo perçue comme une activité à capital économique d'investissement, une activité génératrice de revenu à préserver. Les enquêtées affirment avoir commencé leur activité avec un fonds de commerce. En effet, l'origine de ce capital provenait pour certaines de l'économie faite en travaillant auparavant auprès d'une productrice et pour d'autres de l'économie tirée d'une quelconque activité antérieure. C'est sans doute ce volet économique qui a attiré l'attention de Cheka A, (2015), dans son étude sur la production et la commercialisation de la bière locale « *kasiki* ». Dans son travail, Cheka a montré que l'origine du capital des productrices était des emprunts pour certaines et des capitaux propres pour d'autres. Aussi, comme toutes activités génératrices de revenus permettant de satisfaire les besoins quotidiens des ménages, la production et la commercialisation du tchapalo est une activité à source de revenus non négligeables. Elle permet aux productrices de se prendre en charge ainsi que leurs familles (Maoura et al ; 2006 ; Pale et al ; 2011 ; Abdoul-latif et al ; 2012 ; Yameogo et al ; 2013) cités par Aka et al ; (2017).

Troisièmement, de façon précise, il ressort qu'au plan idéologique, l'ethnisation du tchapalo correspond à des considérations et des symbolismes de maintien de l'activité par les femmes lobi. Il ressort également de notre enquête que les Lobis sont un peuple très rattaché à sa culture quel que soit l'endroit où il se retrouve. Les différentes migrations qu'a connue la Côte d'Ivoire dans son histoire a permis de saisir que les Lobis ont migré de l'actuel Burkina Faso jusqu'au nord-est de la Côte d'Ivoire. Ainsi, ils se sont disséminés à travers le pays avec leurs cultures notamment la production et la commercialisation du tchapalo. On a cet effet un monopole ethnique basé idéologiquement sur le tchapalo comme la boisson locale du lobi, le tchapalo apprécié par la clientèle qui servent de barrières aux autres femmes non Lobis d'y accéder. Dans la même perspective de comprendre le monopole exercé sur certaines activités informelles à Abidjan, Lognon J-L et Gnabeli R-Y., (2010) ont pu mettre en exergue des idéologies de fermeture et de construction de monopole dans certaines activités informelles. Ce sont notamment la vente de poulets à Bingerville avec un monopole basé sur le mythe de l'endurance légendaire des mossis ; les restaurants populaires « *n'dotré* » et le « *coup de frein* » avec un monopole basé sur le mythe des « *compétences culinaires légendaire de la femme baoulé* » ; la vente de bétail dans la commune de Port-Bouet (Abidjan) avec un monopole fondé sur le mythe du « *peulh éleveur* ».

## **Conclusion**

En somme, cet article se veut une contribution à la socio anthropologie du genre et du développement. L'objectif empirique est de mettre en évidence les facteurs de monopole, de la présence hégémonique des membres d'un même groupe social dans certaines activités du

secteur informel, un secteur généralement perçu comme ouverte à tous sans barrières à l'entrée. La production et la vente du tchapalo qui a fait l'objet de cette étude ne reste pas en marge de ce monopole. En effet, l'activité est monopolisée par les femmes du groupe ethnique Lobi en raison des facteurs socio anthropologiques qui légitiment leur forte présence dans le domaine.

Premièrement, nous avons pu mettre en relief des comportements culturels développés par les femmes Lobis qui justifient leur maintien de l'activité. Culturellement, la production et la commercialisation du tchapalo sont détenues par les femmes Lobis pour diverses raisons. D'abord, le savoir-faire tchapalo est un devoir de transmission intergénérationnelle. Cette transmission peut se faire de la mère à la fille, de la grand-mère à la petite-fille. Cette forme de transmission est appelé la transmission verticale. On a aussi transmission horizontale, qui s'effectue entre sœurs. Ensuite, avons-nous pu mettre à nu que la production du tchapalo dans la société Lobi se fait dès le bas âge ce qui légitime la présence dominante des femmes Lobis dans ce domaine. Enfin, le tchapalo se présente pour le Lobi comme un héritage culturel à préserver raison pour laquelle cette boisson est non seulement une identité culinaire pour la femme lobi, mais aussi une boisson aux multiples fonctions sociales et religieuses.

Deuxièmement, l'autre facteur selon lequel la production et la vente du tchapalo restent détenus par les femmes Lobis est la motivation économique. En effet, la fabrication et la vente du tchapalo est une activité assez lucrative pour la femme Lobi en dépit des difficultés qu'elles rencontrent. La femme Lobi est respectée dans sa société grâce à cette activité. Cependant, pour y parvenir un capital économique d'investissement s'avère nécessaire. Toutefois, il convient de retenir que la production et la commercialisation fait de la femme lobi une femme accomplie dans sa société raison pour laquelle cette activité doit attirer l'attention du ministère en charge de la promotion du genre et des PME ainsi que tous les organismes internationaux en la matière en vue de sa modernisation pour un développement durable.

### Références bibliographiques :

- **AKA Solange, FOKOU Gilbert, KOFFI Djè Marcelin et AHOUSI Josiane Marie Stella**, 2017, Production et consommation du tchapalo à Abidjan : Typologie des brasseuses et des consommateurs in European Scientific Journal January 2017.
- **CHEKA Amani**, 2015 ; production et commercialisation de la bière locale « kasiki » dans la ville de Goma : cas du quartier kyeshero.
- **CHALEARD Jean-Luis**, 1998, la société Lobi (Nord-Est de la Côte d'Ivoire), mobilité et mutation agricoles. In : Guillaud Dominique (ED.) Seyeset M. (ed), Walter Annie (ED.). le voyage inachevé... a Joël Bonnemaïson. Paris (FRA) ; Paris : ORSTOM ; PRODIG, p. 474-486. ISBN 2-7099-1424-7.
- **EHUI Prisca Justine**, 2019, Ménagère, commerçante, agricultrice le jour et apprenante la nuit : les prix de l'autonomie et du repositionnement social de la femme en milieu rural ivoirien. Annales de la Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines, Vol. 5(1), 91-112

- **GBOCHO N'da Roseline et EHUI Prisca Justine**, 2016, les logiques sociales du jeu d'inclusion-exclusion des migrants dans le processus de production de l'attiéké chez les ébrié Desantai (cote d'ivoire), *European journal of scientific research*, Vol 141, 1, 72-81
- **GNABELI Roch Yao et LOGON Jean-Luis**, 2010, Construction sociale des monopoles dans l'économie informelle abidjanaise ; Département de Sociologie Université de Cocody-Abidjan
- **PALE Olo Noé**, 2019, genre et monopole ethnique en côte d'Ivoire : cas de la production et la commercialisation du tchapalo en par les femmes Lobis à Agnibilékrou. Mémoire de master 2 de socio-anthropologie à l'université Félix Houphouët Boigny, Novembre 2019
- **PERE Madeleine**, 1982, les Lobis, tradition et changement. tome 1,

---

*Olo Noé PALE est Doctorant en Anthropologie et membre de l'équipe de recherche Patrimoine, Mémoire, Culture, Histoire et Identité : Culture, Matérialité et Changement social (PAMELCHID-CMCS) de l'Ecole Doctorale Société, Communication, Arts, Lettres et Langues (SCALL) de ladite université. Axe de recherche Anthropologie du genre, culture et changement social.*

*Olo Noé PALE  
Institut des Sciences Anthropologiques de Développement (ISAD)  
Université Félix Houphouët Boigny (UFHB)  
BP V 34 Abidjan 01 (ISAD/SHS/UFHB)*

[Ollonoepale4@gmail.com](mailto:Ollonoepale4@gmail.com)

---

*Prisca Justine EHUI est Maître de Conférences d'Anthropologie. Elle est membre de l'équipe de recherche Patrimoine, Mémoire, Culture, Histoire et Identité : Culture, Matérialité et Changement social (PAMELCHID-CMCS) de l'Ecole Doctorale Société, Communication, Arts, Lettres et Langues (SCALL) de ladite université. Elle est aussi Responsable de l'axe de recherche : Anthropologie du genre, culture et changement social. Elle concentre ses recherches et publications sur les rapports de genre, aux choix socioculturels de la femme et aux questions de changement social.*

*Prisca Justine EHUI  
Institut des Sciences Anthropologiques de Développement (ISAD)  
Université Félix Houphouët Boigny (UFHB)  
BP V 34 Abidjan 01 (ISAD/SHS/UFHB)*

[ehuiprisca@yahoo.fr](mailto:ehuiprisca@yahoo.fr)