



## Bulletin de l'APAD

29-30 | 2009

Entrepreneurs et entreprises en quête de normes

---

### Le « Centre commercial de Chinguetti », à Nouakchott (Mauritanie)

Promotion féminine ou égards promotionnels ?

Céline Lesourd

---



#### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/apad/4015>

ISSN : 1950-6929

#### Éditeur

LIT Verlag

#### Édition imprimée

Date de publication : 15 juin 2009

Pagination : 93-108

#### Référence électronique

Céline Lesourd, « Le « Centre commercial de Chinguetti », à Nouakchott (Mauritanie) », *Bulletin de l'APAD* [En ligne], 29-30 | 2009, mis en ligne le 17 juin 2010, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/apad/4015>

---

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

Bulletin de l'APAD

---

## *Le « Centre commercial de Chinguetti », à Nouakchott (Mauritanie)*

Promotion féminine ou égards promotionnels ?

Céline Lesourd

---

« Toutes les citoyennes et tous les citoyens deviennent des acteurs du devenir national, en particulier la femme, par l'impact qu'elle a sur ses enfants, du fait de leur éducation dont elle est la première responsable, a le droit et le devoir de s'instruire et d'être la gardienne des valeurs de la société. Pour cela, comme le prescrit notre Sainte Religion l'Islam, elle doit assimiler et assumer les exigences de la nouvelle société productrice et se débarrasser de toutes les entraves sociales qui ont freiné ou gêné la marche en avant de notre peuple désormais libre et égalitaire. La femme mauritanienne, tout comme l'homme mauritanien, a le droit à l'éducation, au travail, à la responsabilité (...) C'est la volonté politique de la direction nationale »<sup>1</sup>.

- 1 La Mauritanie s'est officiellement engagée dans la voie démocratique en 1992 et à cette occasion est réaffirmée la volonté d'une promotion féminine, déjà évoquée en 1986, lors de la célèbre déclaration de Néma au cours de laquelle l'ancien président Taya appelait la nation à compter avec les citoyennes.
- 2 Des femmes d'affaires mauritaniennes, constituées en une association nourrissant de grands projets pour les commerçantes, affirment avoir bénéficié de cette volonté étatique pour mener à bien leur ambition de créer un marché exclusivement réservé aux femmes : le « Centre commercial de Chinguetti » (CCC) surnommé le « marché des femmes ». Mais derrière ces nombreux discours d'encouragement matérialisés par des aides financières et logistiques concrètes dont a pu bénéficier l'association féminine, nous nous interrogerons sur l'ambiguïté entre soutiens relevant d'une politique de promotion féminine et faveurs particulières accordées à quelques privilégiées frayant avec la « classe politico-commerciale » (Bayart, 1989).

## Un marché de dupes ?

- 3 A l'instar de Rita Cordonnier, à propos du négoce des Nana-Benz au Togo, nous pouvons avancer qu'en Mauritanie, « l'Etat ne s'oppose pas au côté informel de ce commerce, il les soutient même économiquement et politiquement » (1982 : 166). La preuve en est les facilités d'une poignée de femmes à bâtir en quatre ans le plus moderne et luxueux marché de Nouakchott.

## Quand un marché jaillit des dunes

- 4 Dès 1992, une grande négociante nommée Zeïnabou<sup>2</sup>, excédée par la hausse perpétuelle des loyers au « marché capitale »<sup>3</sup>, contacte des amies, des femmes influentes de Nouakchott, afin de fonder une association de commerçantes et de femmes chefs d'entreprises. Les *businesswomen* initiatrices de l'aventure ont commencé par prendre contact avec des épouses de hauts fonctionnaires, des femmes apparentées à d'importants hommes d'affaires, ainsi que d'autres femmes entrepreneurs : « La présidente m'a contactée parce que je suis à la tête d'une entreprise, mon entreprise, mais également parce que je parle plusieurs langues ce qui est utile pour construire des réseaux internationaux. Je trouve que c'est là un super projet ! », témoigne une femme étrangère qui, à la fin des années 1980, a réussi à monter une usine laitière. Même cas de figure pour Djenaba : négociante prospère négro-mauritanienne<sup>4</sup>, à la tête de plusieurs boutiques au « marché capitale » et mariée à un ancien ministre. Toutes ces femmes sont connues de la population mauritanienne pour leur réussite commerciale, comme Zara, d'origine Marocaine, grande hôtelière à Nouakchott, qui a également accepté l'invitation de la présidente. Cooptées, un certain nombre de commerçantes plus modestes ont ensuite rallié le mouvement<sup>5</sup> mais l'opération aurait été ralentie, selon Zeïnabou, par une tentative d'escroquerie antérieure menée par une commerçante malhonnête – cette dernière, qui souhaitait unir les commerçantes pour créer une association capable de faire pression auprès des propriétaires masculins du « marché capitale », aurait empoché l'argent récolté et se serait envolée.
- 5 Après quelques difficultés, l'UMAFEC (Union Mauritanienne des Femmes Entrepreneuses et Commerçantes) naît en 1993 et se présente sous la forme officielle d'une Organisation Non Gouvernementale. Cette association promet de défendre les intérêts matériels et moraux en matières sociale, économique et financière des négociantes ; elle s'engage à intervenir auprès des pouvoirs publics pour soutenir la libre entreprise féminine. Ses objectifs sont multiples et tendent également à préparer, faciliter et entretenir les contacts entre les femmes chefs d'entreprise à l'échelle nationale et internationale. Mais le but le plus concret de cette association, prétendument apolitique, consiste en la réalisation d'un centre commercial de 240 boutiques construit pour 240 femmes.
- 6 Ce projet de centre commercial prend très vite de l'ampleur grâce à l'action de Ould Taya, alors chef de l'État mauritanien. En effet, Zeïnabou, qui est à la tête de l'UMAFEC, affirme avoir profité des discours d'encouragement à l'initiative féminine du Président, sollicitant auprès de lui la vente d'un terrain pour la concrétisation du projet des commerçantes. Ainsi, en 1995 l'État accorde à l'ONG 10 000 m<sup>2</sup> de dunes au nord de Nouakchott. Dans un prétendu souci d'unité, seules vingt femmes contribuent à l'achat du terrain ; en effet il

est préférable, selon Toutou, que « seules les plus motivées pour ce projet et les plus capables financièrement » investissent au nom de l'association. Si les 240 femmes avaient avancé la somme nécessaire, chacune d'elle, en cas de retard du projet ou de démission, aurait pu revendiquer sa part et installer son petit commerce sur le terrain au détriment de la volonté commune. Une poignée de négociantes aurait donc avancé, pour toutes les autres, la somme de trois millions d'ouguiyas (8 570 €) pour régler le terrain à l'État qui leur avait pourtant proposé un bail emphytéotique. Ces quelques commerçantes qui ont 'régulé la facture' semblent détenir au moins deux pouvoirs très considérables : un poids décisionnel dans le cadre de l'UMAFEC – elles sont pour la plupart présentes au bureau directeur et ont imposé cette condition de paiement – et une importante puissance financière. Les deux pouvoirs allant de pair...

- 7 Le terrain octroyé, la procédure s'accélère. Après une étude de faisabilité jugée favorable, les 240 membres partent à la recherche de financements : il leur faut réunir en un minimum de temps la très coquette somme de 450 millions d'ouguiyas (soit 1 285 700 €). La présidente, accompagnée des membres du bureau, nous avoue avoir multiplié les rencontres avec diverses organisations et banques, sans résultat. Seule la Caisse Française de Développement propose une aide financière mais elle exige en contrepartie, selon les dires d'une proche de Zeïnabou, de superviser le projet pour l'intégrer dans sa mission d'insertion féminine. L'UMAFEC décline l'offre. Finalement, la Générale Banque de Mauritanie (GBM), nouvel organisme sur la place financière mauritanienne, relève le pari et s'associe au projet féminin. En 1996, cette banque propose aux commerçantes un crédit de 180 millions d'ouguiyas (soit 514 285 €) remboursable sur six ans et trois mois à un taux d'intérêt exceptionnel de 13%<sup>6</sup>. – le règlement mensuel des loyers de chaque boutique par sa propriétaire prévoit d'en assurer le recouvrement au bout de six mois.<sup>7</sup>–. Les commerçantes de l'UMAFEC doivent donc financer les 60% restants soit 270 millions d'ouguiyas (772 000 €) : pour se faire, chaque membre verse 700 000 ouguiyas (soit 2 000 €) « en versements étalés sur une année » comme l'affirme Toutou se plaisant à considérer qu'il s'agit là avant tout d'un projet social.
- 8 Avec une patience et une persévérance hautement revendiquées – et d'autres atouts moins avouables peut-être –, le Centre commercial de Chinguetti (CCC) jaillit des dunes en octobre 1997 « grâce au travail forcené de l'architecte » qui, en moins de 18 mois, signe le premier centre commercial féminin en Afrique<sup>8</sup>. Zeïnabou, la présidente de l'UMAFEC, clame son fier bonheur de conjuguer ce « marché des femmes » à tous les temps : « il rend hommage à nos mères commerçantes et aux commerçantes à venir ». Mais cette satisfaction n'est pas partagée par tous... Les commerçant(e)s du marché capitale racontent que des *jinn*s (mauvais esprits) rôdent autour du centre commercial construit près du cimetière. Les un(e)s affirment que les femmes font partie de la « mafia » mauritanienne, d'autres attribuent cette création aux rapports privilégiés, de toutes sortes, que certaines femmes entretiennent avec des hommes d'affaires/politiques influents.

## Marché autour de la promotion féminine

- 9 Faire de la promotion féminine l'une de ses marottes revêt pour le Président Taya un double enjeu : d'une part, cette volonté ostentatoire se présente comme un faire-valoir démocratique, une preuve affichée de bonne volonté pour répondre aux exigences internationales ; d'autre part, le poids électoral des femmes qui s'investissent dans la vie

politique n'est pas à négliger. En effet, celles-ci se déplacent aux urnes drainant dans leur sillage toute leur clientèle, elles animent les campagnes électorales, pratiquent le porte à porte ; les plus fortunées dressent des tentes à l'effigie de leur candidat, restaurent pendant des semaines les partisans et proposent des concerts<sup>9</sup>. Les *businesswomen* affichent clairement leurs choix politiques. Ainsi les membres de l'UMAFEC, à l'occasion des présidentielles de 2003, ont maquillé le « marché des femmes » aux couleurs du PRDS : les photos du candidat Taya ornent les couloirs ainsi que les vitrines intérieures et extérieures du centre<sup>10</sup>, sur le parvis du bâtiment est installé du matériel de sonorisation, loué pour l'occasion, diffusant la « chanson du livre<sup>11</sup> » et des chants traditionnels de Dimi, militante soutenant le Président. Même en dehors des périodes électorales, les femmes d'affaires n'hésitent pas à manifester leur adhésion au parti au pouvoir. C'est le cas de Saviya, entrepreneuse et adhérente à l'UMAFEC, qui a fardé le rond point d'Arafat sur lequel s'élève une grande statue, composée de pierres taillées en forme de livres empilés. Autour du monument sont dispersées des reproductions, grandeur nature, des différents habitats mauritaniens. Un panneau, assez discret, rappelle le nom de l'entreprise sponsor. Cette mise en scène loue « la politique nationale du livre », initiative présidentielle qui a rythmé la vie mauritanienne en 2003 et 2004. Le rond point d'Arafat, passage névralgique de la capitale, assure ainsi la fluidité de la circulation, la diffusion du devoir de lecture et la promotion des produits de l'entrepreneuse. Soutenir et encourager les femmes permet donc de faire bonne figure, à l'extérieur, auprès des bailleurs de fonds et de s'assurer, à l'intérieur, le soutien financier et politique des entrepreneurs féminins et de leur groupe social.

- 10 Ce serait donc en vertu de la promotion féminine que l'UMAFEC a bénéficié d'interventions particulières de l'État : tout d'abord, par décret ministériel, il a été consenti à l'association 10 000 m<sup>2</sup> de dunes, à 500 ouguiyas (1€50) le mètre carré au nord de Nouakchott<sup>12</sup>, soit un terrain valant quatre millions d'ouguiyas (11 000 €). Ensuite, toujours selon l'architecte et des commerçantes, le pourtour de cet immense terrain a été goudronné pour en faciliter l'accès – et ajouter une note 'chic' – grâce à la générosité du gouvernement. Alors que Nouakchott débutait son effervescence immobilière, l'UMAFEC a réussi là un parfait investissement : neuf années plus tard, le prix du mètre carré dans cette zone s'élève à 25 000 ouguiyas (69€), soit un terrain, en 2004, d'une valeur de 250 millions d'ouguiyas (690 000 euros) !
- 11 De même, le bon vent de soutien aux femmes justifierait la grande facilité des commerçantes à s'envoler, pour leur ravitaillement, à l'autre bout du monde au pied levé, avec des fonds conséquents. Au ministère du commerce, en abordant les conditions à remplir pour obtenir une autorisation d'importation, un employé administratif nous assure qu'il suffit, depuis 2000, d'adresser une demande écrite au ministre : « Il faut écrire seulement. Le ministre examine les lettres ». Au sujet des requêtes formulées par des femmes, ce dernier nous précise : « Avec les femmes, c'est plus facile, elles sont souvent prioritaires. Parfois il faut attendre plusieurs jours, plusieurs semaines. Avec les femmes, ça peut être fait dans l'heure (...) Il faut aider les femmes à faire le commerce, elles ont des facilités ». Un de ses collègues ajoutera en l'absence de son supérieur hiérarchique : « ça va vite, pour les *batrounnes*<sup>13</sup>, c'est plus long pour les autres (...) Il faut juste un coup de téléphone ».
- 12 Il semblerait que quelques femmes bénéficient de complicités au plus haut niveau notamment s'agissant de la constitution du capital nécessaire aux voyages commerciaux :

« Quelques hommes et femmes d'affaires bénéficient de crédits fictifs, sans taux d'intérêt. Ils remboursent lorsqu'ils ont vendu leur marchandise »<sup>14</sup>. Pour une importatrice telle que Zeïnabou, le budget avoisinerait les 100 millions d'Ouguiyas (290 000 €) qu'il faut parvenir à se procurer. Et en devises de surcroît. Un cadre de la BCM (Banque Centrale Mauritanienne) affirme à ce sujet :

« A l'époque où Zeïnabou et ses amies ont commencé à voyager, elles venaient changer leurs Ouguiyas ici mais il s'agissait alors de sommes très modestes (...) Aujourd'hui elles font de grandes transactions de change, et surtout au marché noir. On le sait mais nous fermons les yeux ».

- 13 Si l'Etat se montre conciliant vis à vis des démarches informelles et illégales des commerçantes, la cause féminine s'offre également l'appui d'entreprises privées ; aussi la banque GBM, en finançant le centre commercial engage-t-elle, d'après un entretien avec un cadre de la BCM, le plus gros crédit jamais accordé à des femmes en Mauritanie. Comme le révèle le tableau ci-dessous, l'importance de ces fonds est encore plus probante en calculant la proportion entre le nombre de clientes et le montant, soit dix femmes pour 535 000 000 d'ouguiyas, soit une moyenne de 53 500 000 ouguiyas par femme, or l'UMAFEC a obtenu près du triple de cette somme !

Banques	BADH	BCI	Chinguetti ,Bank	BAMIS	BNM	GBM	BMCI	BACIM	Mauritanie Leasing
Nombre de femmes	45	29	11	9	29	10	7	7	3
Montant des crédits (en millions d'ouguiyas)	125	212	47	34	108	535	70	37	19

Tableau 1 : Crédits accordés à des femmes (supérieurs à 1 million d'ouguiyas, encore engagés au 21/10/2003)

- 14 Plus encore, la moyenne des crédits accordés aux femmes, par ces neuf organismes financiers, est de 7 913 333, 33 ouguiyas par cliente mais l'UMAFEC, elle, a obtenu 24 fois plus que cette somme ! A un taux d'intérêt, rappelons-le, tout aussi exceptionnel de 13%, soit sept à dix points de moins que le taux courant. L'initiative féminine UMAFEC a bénéficié auprès de la GBM d'une promotion qui relève de l'exception. L'un des conseillers du groupe nous le confirme :

« C'est un coup de pub (...) Les femmes sont le credo du président. En plus, ce sont des femmes de grandes familles, alors là, c'est pour se faire bien voir ». Propos également tenus par quelques banquiers : « Il s'agit de femmes de la même région que le président, des femmes puissantes, connues de tous (...). La GBM en était à ses débuts, le Président de la République encourage les femmes (...), le directeur de la GBM a saisi le créneau (...). C'est une façon de se faire bien voir, de se faire remarquer ».

- 15 Ajoutons également qu'à la tête de la GBM, le directeur, un homme des Awlâd Bûsba<sup>15</sup>, travaille en étroite collaboration avec le frère du Président de la République, or, à la tête de l'UMAFEC, une des entrepreneurs au côté de Zeïnabou est une homonyme, une cousine « présidentielle ».

- 16 « Encourager les femmes »... Une opportunité offerte pour les commerçantes qui peuvent ainsi justifier les privilèges accordés ; un alibi sur mesure pour leurs mécènes (publics et privés) qui peuvent justifier les privilèges qu'ils accordent. Nous sommes ici en présence d'égards promotionnels maquillés en promotion féminine, en faveur de quelques femmes. Des femmes bien en vue.

## Les commerçantes dans la collusion politico-économique

- 17 Au devant de la scène de la promotion féminine, les grandes commerçantes du CCC ne tarissent pas d'éloges et de discours emphatiques qui encensent le supposé statut très particulier des femmes maures : « les femmes ici, c'est pas comme les autres femmes », « nous avons beaucoup de droits »... Les *big women* s'enorgueillissent de la spécificité du statut de la femme mauritanienne, et maure en particulier ; elles vantent leurs pouvoirs – notamment dans leurs rapports aux hommes : « les hommes sont galants » – et se plaisent à rappeler le dicton : « Là où se couche la tresse le soir, la barbe décide le matin ». Plus complexe, la réalité révèle que la maxime populaire est loin de s'appliquer à toutes les femmes et que les soutiens dont certaines, plus que d'autres, bénéficient masquent des « *compétences relationnelles* » (Manry, 2001) très déterminées.

### « Compétences relationnelles »...

- 18 Femme d'une quarantaine d'années, de la tribu des Smâsîd<sup>16</sup>, née à Nouakchott mais originaire d'Atar, Toutou est mariée à 14 ans. A 18 ans, mère d'un petit garçon (aujourd'hui officier dans l'armée mauritanienne) et titulaire d'un bac A, elle divorce et part continuer ses études au Canada où elle rejoint son père qui occupe, à Montréal, le poste d'ambassadeur de la République Islamique de Mauritanie. Diplômée d'une maîtrise de sciences politiques, Toutou épouse, en seconde noce, un homme de la tribu des Awlâd Qaylân<sup>17</sup>. et ce, malgré le désaccord familial et social que soulève cette union.
- 19 Le couple, suite au décès du père de la jeune femme, rentre en Mauritanie. C'est à Toutou, aînée d'une famille sans garçon, que revient la gestion de la société de son père ; à 25 ans, elle doit faire face au présent et à l'avenir d'une compagnie d'armement et de pêche. Confrontée à la difficile gestion d'un chalutier-transformateur-congélateur d'une longueur de 56 mètres, lourd de 220 tonnes, occupé par 40 hommes qui partent en mer pour deux à trois mois, Toutou essaie, de 1985 à 1997, d'assumer au mieux son devoir d'héritière, mais le vieux chalutier qui nécessite de lourdes et coûteuses réparations ainsi que les difficultés liées au contexte international – augmentation du gasoil et chute du cours du poisson – viennent à bout de son entreprise ; Toutou affirme être rapidement débordée par d'importants déficits : « armer un bateau coûte 20 millions d'ouguiyas, la revente des produits s'élevait à 15 millions d'ouguiyas. Le déficit est facile à calculer... » explique-t-elle.
- 20 Le bateau étant immobilisé pour une durée indéterminée, Toutou abandonne le secteur de la pêche et se lance dans l'aventure UMAFEC, sollicitée par Zeïnabou, sa parente par alliance. L'entrepreneuse devient membre du bureau de l'ONG mais également importatrice en gros. Propriétaire de plusieurs boutiques au CCC, elle a importé massivement des meubles, des chaussures et des vêtements et parcouru l'Europe et l'Asie

mais « aujourd'hui les marchandises sont stockées dans les boutiques qui restent fermées faute de clients. (...) Je n'importe plus rien ou (...) à l'occasion ». Une seule de ses échoppes demeure ouverte, la gestion en est confiée à sa sœur.

- 21 En focalisant sur les liens de parenté, nous constatons qu'au moins quarante des propriétaires, d'une ou de plusieurs boutiques, sont des proches parentes de hauts fonctionnaires et/ou d'hommes et de femmes d'affaires : filles de cadres dans une administration publique, filles de grandes commerçantes ou de chefs d'entreprise, sœurs de conseiller à la présidence, nièces de haut responsable du PRDS, fille de sénateurs, sœur d'un grand banquier de la place. Autant de relations de parenté qui en disent long sur les critères de recrutement.
- 22 Outre les liens de parenté proche, comme l'illustre à plusieurs niveaux le cas de Toutou, d'autres liens personnels – que l'on pourrait qualifier de « copinage » – contribuent également à expliquer la réussite de quelques femmes. Tel serait le cas de Zara, institutrice et gérante d'un petit snack avec son époux, l'amie très proche de la première épouse du Président Taya avec laquelle elle s'associe dans l'objectif de créer un hôtel de luxe. Zara, lors de nos entretiens, affirme avoir usé de ses propres économies pour réaliser son ambition. Elle ajoute avoir obtenu un prêt auprès d'une banque. Or, cet organisme financier, nous ne l'apprenons que plus tard, ne serait autre que la BNP dirigée par le frère de Madame Taya<sup>18</sup>.
- 23 Parenté et copinage augurent de véritables voies de réussite pour les femmes et constituent des capitaux sociaux variés – et cumulables – leur donnant accès à la classe politico-commerciale, et par là même, à un véritable tremplin pour leur *business* personnel, comme le rappelle Ould Cheikh (1985 : 998) : « tout concessionnaire de quelque importance doit, en effet, avoir ses entrées à la commission des marchés d'État et des sociétés semi-publiques, seuls clients nationaux d'envergure, et la 'concession' est le terrain de chute quasi-inévitable de tout politicien qui se retire ».
- 24 Ainsi, la réussite du « marché des femmes » – justifiée sous le prétexte de la « promotion féminine » – s'explique principalement par les opportunités saisies de louvoyer dans les cercles d'influence et de pouvoir, comme le rappelle Norbert Elias (1974 : 269) dans un autre lointain mais si proche contexte : « La cour des rois (...) demandait à chacun une grande réserve, une stratégie différenciée et (...) très réfléchie dans toutes les relations avec des égaux ou des personnes plus haut placées sur l'échelle hiérarchique. Les sources de revenus de la plupart des courtisans étaient tributaires de la faveur du roi ou de ses hommes de confiance. La disgrâce royale, un faux pas dans la compétition entre les différents groupements de la cour, l'intimité d'un favori, d'une maîtresse, d'un ministre pouvaient menacer à tout moment les sources de revenus d'un courtisan, le niveau de vie de sa famille, son prestige, sa « valeur marchande » dans la société de cour, ses espérances d'avancement et de promotion ». Dès lors, « épouser au plus proche<sup>19</sup> » de cette élite garantirait également l'accès à un capital tant social que financier.

### « Epouser au plus proche »

- 25 De nombreuses compétences relationnelles politiques, sociales et économiques sont au cœur des stratégies de réussite des femmes – comme des hommes – d'affaires mauritanien(ne)s. Mais selon nous, il est important de relever une compétence relationnelle « basée sur le genre » laquelle, formée essentiellement à coup de

« ricochets » matrimoniaux ou autres coups de charme, n'est pas rare sur les sentiers ascensionnels...

- 26 En effet, sur les 19 commerçantes et entrepreneuses majeures que compte le pays – dont la majorité a, pour un temps plus ou moins long, rejoint l'UMAFEC – seules trois femmes « n'ont pas marié » un homme appartenant aux sphères de la politique et des affaires ; quatre affairistes sont les épouses de *businessmen* fortunés et les onze autres ont épousé des membres influents du monde politique comme cela a été précisé plus haut.
- 27 Pour ces femmes mariées à des hommes d'influence, la proximité des sphères enchevêtrées des pouvoirs politique et économique semble actionner une véritable promotion féminine personnalisée...
- 28 Par exemple, un trio s'est formé au sein du CCC et se charge de régler les problèmes administratifs relatifs à la réception des containers. Cette équipe féminine est composée de la présidente de l'association (Zeïnabou), de sa seconde (Toutou) et de la femme du directeur du port<sup>20</sup>. D'après nos entretiens, ces trois femmes se répartissent les tâches : la présidente traite avec le transitaire, la seconde négocie avec les douaniers : « ... avec son nom aucun douanier n'ose lui demander quoi que ce soit ». Enfin la troisième facilite l'accélération des démarches « pratiques » : « pour ces femmes les choses se passent rapidement, et à moindre frais, puisque la femme du directeur du port bénéficie de toutes les facilités grâce au poste de son mari... ». Il faut normalement compter 48 heures, au moins, pour dédouaner des marchandises. Il faut également « indemniser » l'inspecteur de la visite du container<sup>21</sup>, sans oublier de « graisser la barbe<sup>22</sup> » du service de l'enregistrement puis des différentes brigades en place. Autant de démarches longues et coûteuses que certaines accointances familiales/matrimoniales peuvent éviter ou minimiser : « (...) l'association ne paye pas de taxe douanière », « les grandes commerçantes de la place (...) jouent de leur influence pour qu'on se plie en quatre. Elles peuvent même être très arrogantes, et faire un scandale si tout ne se passe pas comme elles le veulent » témoigne un cadre travaillant au port.
- 29 Cet accès aux privilèges que procure le pouvoir, par ricochet matrimonial, peut se doubler d'un accès aux ressources financières mêmes de l'Etat mauritanien qui n'échappe pas à la confusion entre la chose publique et le patrimoine personnel. Comme l'affirme Philippe Marchesin (1992 : 260) : « Dans ce type d'économie où la quasi-totalité des richesses passe par l'État, l'administration occupe une place de choix. C'est elle qui recueille et distribue les capitaux publics et oriente pour une bonne part les capitaux privés. Sa position stratégique lui permet d'opérer une ponction importante sur le revenu national, officiellement pour entretenir l'appareil du pouvoir ».
- 30 Ainsi, les épouses de hauts fonctionnaires sont-elles accusées « de manger l'argent de leurs maris (...) et les maris mangent l'argent de l'État », selon les propos d'un employé de ministère. A ce sujet, rappelons le scandale, à la fin des années 1990, suscité par une adhérente de l'UMAFEC et son « cousin » responsable d'un grand projet environnemental de trois milliards d'ouguiyas :
- « Elle [la commerçante] se laisse draguer [par son cousin] moyennant des achats pour elle sur le dos du projet (...) Lui, il fait des surfacturations, des fausses factures, et détourne des sommes astronomiques pour elle, alors qu'elle est sur le point de se marier avec un autre (...). L'histoire éclate au grand jour. Il est arrêté et mis en prison (...). Elle, elle échappe à la justice, alors qu'elle est sa complice (...). Mais c'est la fille de X (...) Dix millions d'Ouguiyas sont demandés pour la liberté provisoire du gars (...) mais il n'a jamais été convoqué par le juge<sup>23</sup> ».

- 31 Ces faits sont relatés aujourd'hui avec humour, nombreux sont ceux qui évoquent les déboires du galant éconduit par la *shabîbâ*<sup>24</sup> : « sa première nuit en prison pour lui, c'était sa nuit de noce à elle avec son nouveau mari ! » s'amuse-t-on à caricaturer dans les rumeurs nouakchottoises.

### Fructueux vagabondages amoureux

- 32 Si l'accès à cette classe de « *politiciens-entrepreneurs* » (Faure et Médard, 1994) est facilité par l'hérédité ou par d'autres adéquations familiales ou matrimoniales susmentionnées, il convient de faire remarquer qu'il est possible, pour une femme, de pénétrer cet univers « des gens qui comptent » en se glissant dans ses mises en scène d'une « *culture matérielle du succès* » (Rowlands, 1996). En intégrant la facette « *people* », en jouant le jeu du décorum, il est en effet concevable de figurer au bottin mondain. Pour rejoindre cette *high society* (le *messrah*)<sup>25</sup>, la condition n'est donc pas d'être apparenté à quelques *batroun*, il convient d'être une femme d'un certain standing – simulé ou réel –, à la mode, aimant à parader. Il faut être une femme qui fait la Une des conversations des réunions mondaines appelées « salons<sup>26</sup> ». Il faut donc de préférence être une belle femme, une « *shabîbâ* », à la conversation plaisante, à la répartie coquette et dont les atours suscitent les convoitises et même la compétition entre quelques hommes connus pour leur richesse<sup>27</sup>.
- 33 Il en est ainsi de Aïcha, grande figure féminine du *messrah*. La beauté de son minois, le raffinement de ses soirées mondaines et le savant choix de ses amants l'ont consacrée comme une des plus grandes stars du gotha des années 1990. Aïcha n'est pas issue d'une grande famille ; elle n'est pas « fille de », ni « parente de », mais Aïcha conduit sa vie amoureuse avec opportunisme et sa vie mondaine avec ostentation. Le faste et la réputation de ses salons – où ne sont conviés que quelques « *happy few* » – et la compétition masculine pour approcher ce joli minois lui ont permis de savamment faire fructifier son capital social et financier. Directeurs de société d'Etat, hommes d'affaires célèbres..., ces errances amoureuses lui ont permis de devenir riche, puissante, célèbre, enviée et convoitée. *Shabîbâ* consacrée, Aïcha épouse ensuite un homme fortuné et se retire des projecteurs.
- 34 Cette *big women*, comme d'autres de ses consœurs, n'a pour principal capital de départ que sa beauté, sa répartie et une faculté à tirer parti des circonstances ; comme quelques autres *businesswomen* du CCC, la capitalisation financière a débuté avec une capitalisation sociale marquée par les rapports de séduction. En se plaçant ainsi sur l'échiquier mondain des « *politiciens-entrepreneurs* », des femmes réputées belles et/ou dites libres ont pour la plupart d'entre elles réalisé de beaux placements grâce à de fructueux mariages.
- 35 Le Centre Commercial de Chinguetti est le théâtre de stratégies individuelles de réussite extrêmement variées pour lesquelles la capacité à l'opportunisme demeure un moteur essentiel. L'instrumentalisation de la cause « promotion féminine » en est une des illustrations : les commerçantes ont profité de cette volonté officielle affichée pour mettre les pieds de l'Etat et de sociétés privées à l'étrier et garantir ainsi la bonne conduite de leur projet. Si le refrain onusien « promotion féminine » a permis à quelques négociantes d'arriver à leur(s) fin(s), il convient de ne pas occulter que ces soutiens, sous couvert d'un alibi parfait, sont réservés à quelques citoyennes appartenant aux hautes sphères de « l'imbrication entre prospérité économique privée et gestion bureaucratique » (Ould Cheikh, 1985 : 99). Il s'agit là d'heureuses bénéficiaires qui

évoluent dans la classe politico-commerciale grâce à la diversité de leurs réseaux sociaux, calculés et/ou hérités, ayant trait à leur appartenance tribale ou régionale, à leurs accointances politiciennes, à leur capacité « à paraître », à leurs alliances matrimoniales ou leur capital beauté.

- 36 Si cette promotion féminine peut rapporter gros aux mécènes – applaudissements de l'opinion internationale et décaissements des bailleurs de fonds, bons points marqués par quelques directeurs de sociétés, etc.–, les égards promotionnels réservés à quelques femmes gravitant dans les sphères d'influences peuvent rapporter plus encore... L'occasion est offerte ici de se distinguer, de prouver ses lettres de noblesse (sa fortune et sa générosité), de telles opportunités ouvrent à de nouvelles sociabilités, à de nouveaux rhizomes clientélistes créant ainsi inévitablement de nouvelles perspectives sociales, politiques et financières... Dès lors, les égards promotionnels accordés à quelques Dames, au nom des femmes, ne fonctionnent-ils pas également comme des ascenseurs promotionnels pour tous les bienfaiteurs qui ont su saisir le créneau ?
- 37 Enfin, compte tenu de ces pratiques opportunistes exacerbées, nous ne pouvons que nous interroger sur la légitimité de l'UMAFEC – en tant que groupe fondé pour « défendre », « soutenir », « aider » les commerçantes – ainsi que sur l'avenir du marché car, comme le rappelle Ould Ahmed Salem (2000 : 218) : « Les défenseurs proclamés d'intérêts catégoriels sont assez souvent dépourvus d'idéologie, cherchant à faire leur apprentissage dans les lieux mêmes où est censée s'élaborer la politique du régime ; cyniques à l'égard de la cause qu'ils sont censés défendre, ils se posent avant tout en ingénieurs de la chose collective, de la mobilisation de l'action sociale. Ce sont des 'notables catégoriels', des professionnels de l'élitisme, des représentants tout-terrain ; des opportunistes qui ne cherchent ni à infléchir la nature des régimes ni à faire avancer des droits au bénéfice de couches précises. Ils sont disponibles pour ce régime, comme ils le seront pour celui qui le suivra : ce sont surtout si on peut dire, des 'individualistes collectivistes spécialisés dans la représentation catégorielle', souvent pour leur service personnel, mais les acteurs qu'ils sont censés encadrer en attendent également des bénéfices concrets »..
- 38 En effet, nous avons constaté que ce marché n'est pas un lieu investi seulement par des femmes : un banquier de la place y aurait acheté, au nom de parentes, plusieurs boutiques ; de célèbres *gorjigéen*<sup>28</sup> y seraient également propriétaires... Les principales *big women* du CCC possèdent plusieurs échoppes, les rumeurs colportent même que les quelques négociantes les plus fortunées rachètent les boutiques abandonnées par des propriétaires plus modestes. Le Centre Commercial de Chinguetti, ce bâtiment – construit, rappelons le, sur un terrain acheté 11 000 € qui en vaut aujourd'hui 690 000 € – qui se voulait ambitieux, luxueux et porteur d'« un projet social » longtemps rebaptisé par les Nouakchottois « Marché des femmes » est aujourd'hui tout autant désigné sous ces termes : « Le marché de Zeïnabou »...

---

## BIBLIOGRAPHIE

- BAYART, Jean-François, 1989, *L'Etat en Afrique. La politique du ventre*, Paris, Fayard.
- BONTE, Pierre, 1994, *Epouser au plus proche. Inceste, prohibitions et stratégies matrimoniales autour de la Méditerranée*, Paris, EHESS.
- BONTE, Pierre, 1998, *L'émirat de l'Adrar. Histoire et anthropologie d'une société tribale du Sahara occidental*, Paris, EHESS, thèse de doctorat d'Etat en anthropologie.
- CHOPLIN, Armelle, 2006, « Le foncier urbain en Afrique entre informel et rationnel, l'exemple de Nouakchott (Mauritanie) », *Annales de géographie*, 647 : 69-91
- CORDONNIER, Rita, 1982, *Les revendeuses de tissus de la ville de Lomé*, Paris, Orstom.
- DADDAH, Amel, 2003, *Diagnostic-bilan de la situation de la femme en Mauritanie*, Nouakchott, Secrétariat à la Condition Féminine.
- ELIAS, Norbert, 1974, *La société de cour*, Paris, Calman Levy.
- FAURE, Yves & MEDARD, Jean François, 1984, « L'Etat business et les politiciens entrepreneurs. Néo-patrimonialisme et Big Men : économie et politique », in Faure Y. et Ellis S. (eds), *Les entrepreneurs en Afrique*, Paris, Karthala, 1994.
- LESOURD, Céline, 2008, « 'Le Messrah'. Regards sur la « culture matérielle du succès » à Nouakchott. Mauritanie », *L'année du Maghreb*, CNRS éditions.
- LESOURD, Céline, 2007a, « Femmes mauritaniennes en politique. De la tente vers le puits ? », *Annuaire de l'Afrique du Nord* : 333-348.
- LESOURD, Céline, 2007b, « Capital beauté. De quelques riches femmes maures », *Politique Africaine*, 107 : 62-80.
- LESOURD, Céline, 2006, *'Au bonheur des Dames'. Femmes d'affaires mauritaniennes de nos jours*, Paris EHESS, thèse de doctorat en anthropologie sociale.
- MANRY, Véronique, 2001, « Etre en affaire : compétences relationnelles, éthique de la performance et ordre social dans les réseaux commerçants au marché aux puces de Marseille », in Péraldi (dir.), *Cabas et containers. Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*, Paris, Editions de la Maisonneuve et Larose.
- MARCHESIN, Philippe, 1992, *Tribus, ethnies et pouvoir en Mauritanie*, Paris, Karthala.
- MARCHESIN, Philippe, 1994, « Origine et évolution des partis et groupes politiques », *Politique africaine*, 55 : 31-39.
- OULD AHMED SALEM, Zecheria, 2000, « Sur la formation des élites politique et de la mobilité sociale en Mauritanie », in Bonte P. et Claudot-Hawad H. (dir.), *Elites du monde nomade Touareg et Maure*, Aix en Provence, Edisud : 203-225.
- OULD CHEIKH, Abdel Wedoud, 1985, « Nomadisme, Islam et politique dans la société Maure pré-coloniale (XI-XIX<sup>e</sup> siècles), Essai sur quelques aspects du tribalisme », Université de Paris V, thèse de doctorat en sociologie.

ROWLANDS, Michael J., 1996, « The consumption of an african modernity », in M.J. Arnoldi, C.M. Geary et K.L. Hardin (eds), *African Material Culture*, Bloomington, Indiana University Press : 188-213.

## NOTES

1. Extrait du discours de Néma tenu par Ould Taya, le 5 Mars 1986. Le président Taya, au pouvoir depuis 1984, a été renversé par Ely Ould Mohamed Vall, en Août 2005. Après ce coup d'Etat, un Comité Mauritanien pour la Justice et la Démocratie (CMJD) a dirigé le pays et organisé des élections. Suite aux présidentielles de Février 2007, Sidi Ould Cheikh Abdallaï a pris la tête de l'Etat.
2. Tous les noms de commerçantes dans cette communication sont des pseudonymes. Les enquêtes que nous avons entreprises sur le Centre Commercial de Chinguetti, en 2000, ont ensuite été élargies à la classe d'affaires féminine (de 2003 à 2005) dans le cadre de notre thèse, soutenue en juin 2006. D'autres recherches menées de la fin 2006 au début 2008 permettent de compléter l'ensemble des données présentées ici.
3. Un des principaux marchés de la ville de Nouakchott.
4. La société mauritanienne est composée de Maures baydhân (arabo-berbères) et de Haalpulaaren, Soninké et Wolof appelés « négro-mauritaniens ».
5. Divers ressorts ont été utilisés pour « recruter » des commerçantes et notamment les liens de parenté, mais aussi l'instrumentalisation des appartenances tribales et régionales.
6. Taux exceptionnellement bas en Mauritanie, habituellement il s'agit de 18% à 25%.
7. Il s'agit donc d'une location vente : après six ans de loyers dûment payés, la commerçante devient la propriétaire de sa boutique. La banque a d'ailleurs publié un avis de félicitation dans la presse locale lorsque la totalité du crédit a été remboursée. Les banquiers nous ont confirmé cette information, mais quelques-uns ont apporté certaines nuances, sur lesquelles nous reviendrons
8. Les commerçantes affirment qu'il s'agit du premier centre commercial féminin en Afrique, affirmation que nous n'avons pu recouper.
9. Au sujet des femmes en politique, voir Daddah (1993) et Lesourd (2007a).
10. Le parti du Président Taya est le PRDS, Parti Républicain Démocratique et Social. Le spectacle se répètera pour les présidentielles de 2007 mais, cette fois, aux couleurs du RFD (Rassemblement des Forces Démocratiques) dont le chef est l'ennemi d'hier, Ahmed Ould Daddah.
11. Ce « tube » enregistré en 2002 par une dizaine d'artistes mauritaniens (dont les plus célèbres : Dimi, Sedoum, Malouma...) vante les mérites de la « politique du livre » initiée par le président Taya qui vise à promouvoir la lecture et la lutte contre l'analphabétisme.
12. Même dans les quartiers les plus populaires de la ville, tel que El Mina, le prix du mètre carré est de 3000 Ouguiyas (8€20). A propos des questions foncières à Nouakchott, on se reportera aux travaux de Choplin (2006).
13. Soit « patronnes » ou « patrons », c'est ainsi que sont désigné(e)s ceux/celles qui ont de l'argent et du pouvoir.
14. Au sujet des remboursements des crédits, un autre banquier nous a confié que les sommes empruntées peuvent parfois être honorées par divers biais. Il cite à ce sujet l'une des *businesswomen* de l'UMAFEC : « elle a emprunté 100 millions d'Ouguiyas à X. (directeur de la banque dans laquelle a travaillé notre interlocuteur). Il y a au moins 20 millions d'intérêt. Il a annulé sa dette en échange d'un terrain de 5 hectares derrière l'ambassade de France (...) »
15. D'après Pierre Bonte (1998) les Awlâd Bûsba', tribu aux origines incertaines, se prétendent Shurva, descendants d'un fils aîné d'Idrîs, Sidî 'Amar al-Kamîl Abu Sba (le lion). Bien implantés

dans le Sûs, les Awlâd Bûsba' ne s'installent au Sahara que de manière individuelle en suivant les mouvements marchands.

16. Tribu zawâyâ (marabouts) originaire d'Atar (Adrar) à laquelle appartient l'ancien président Taya.

17. Tribu hassân (guerrière) de l'Adrar.

18. La BNP est aujourd'hui la BNM. Ces données n'ont pu être formellement recoupées, nous les rapportons donc au conditionnel.

19. Nous faisons ici référence au titre d'un ouvrage dirigé par Pierre Bonte (1994) ; nous prenons ici la liberté de faire glisser le « proche » de la proximité parentale à la proximité des sphères du pouvoir et de l'argent, dans le cadre des alliances matrimoniales.

20. Il l'était à l'époque de nos enquêtes puis en 2003, ce dernier est passé à l'Etat major de la gendarmerie, puis mis à la retraite. Nous ne savons pas depuis comment a évolué l'organisation des femmes au port.

21. Le service de visite permet la vérification de ce que contiennent les containers. Il s'agit alors de vérifier si le contenu (nature des marchandises, valeur et quantité) correspond à ce qui été déclaré par le commerçant sur le document de « connaissance » (titre de propriété d'un container) lors de l'embarquement des marchandises : « Au départ de Dubaï, par exemple, ce type de formalité n'est pas vérifié au port, le commerçant remplit donc sa fiche de connaissance, il déclare les marchandises mais il peut faire des fausses déclarations, ne pas vérifier sur place, ni avec les autorités, ni avec le transitaire ; il suffit donc de s'arranger après quand le bateau arrive à Nouakchott », affirme un responsable du port.

22. Expression *hassâniyya* pour « graisser la patte ».

23. Ces propos ont été tenus par un ancien journaliste. Le cousin en question, malgré la renommée de ces déboires, a été nommé récemment à des fonctions de responsabilités par le nouveau chef de l'Etat Ould Cheikh Abdallâï (lequel pendant sa campagne électorale, a promis un changement de la classe politique et la lutte contre la corruption...)

24. Ce terme est utilisé pour désigner une très belle femme dont il est fait éloge.

25. Terme arabe qui désigne le théâtre, il s'agit en quelque sorte de la *jet-set* mauritanienne, des gens bien en vue. On dit d'eux qu'il « paraissent », qu' « ils font le théâtre » (Lesourd, 2008).

26. Au cœur des quartiers nantis de Tevragh-Zeïna et de Las Palmas, à l'abri des murs de grandes et luxueuses villas, des hommes et des femmes « en vue » se côtoient lors de soirées très privées nommées « salons ». Ce sont des hommes d'affaires, des politiques, « des barons » comme les surnomment certains mais il peut s'agir également de jeunes hommes, des étudiants : « des femmes riches peuvent même avoir des relations avec des hommes beaucoup plus jeunes (...). Elles payent leurs études, leurs boubous ». Les convives féminines sont des femmes d'affaires ou sans activité apparente, souvent des filles de bonne tente, mariées ou divorcées et des femmes compensant la modestie de leur origine sociale par une conscience aiguë de leur pouvoir de séduction.

27. Nous avons déjà développé plus amplement les rapports entre la séduction et la réussite commerciale orchestrés, notamment, dans les réunions dites « salons » (Lesourd, 2006 et 2007b).

28. Du wolof « gor » (homme) et « gigéen » (femme), ce terme désigne les hommes efféminés possiblement homosexuels qui généralement jouent le rôle de « courtiers de l'amour » dans les rapports hommes-femmes.

---

## RÉSUMÉS

En 1992, une femme d'affaire mauritanienne s'entoure de commerçantes et de dames influentes afin de fonder une Union Mauritanienne des Femmes Entrepreneuses et Commerçantes : l'UMAFEC. Un des objectifs premiers de cette ONG consiste tout d'abord en la réalisation, à Nouakchott, d'un centre commercial exclusivement réservé aux femmes : « Le Centre Commercial de Chinguetti ». Ce projet, véritable « lutte des femmes pour les femmes », a bénéficié d'importants investissements de l'Etat mauritanien et ce, au nom de la politique de « promotion féminine » menée depuis la fin des années 1980 par le gouvernement. A travers l'étude de la genèse du centre commercial et des relations sociales capitalisées autour de ce défi féminin, nous mettrons en avant l'ambiguïté entre soutiens relevant d'une politique de promotion féminine et faveurs particulières accordées à quelques privilégiées frayant avec la « classe politico-commerciale ».

In 1992 a Mauritanian business woman brought together female traders and influential women to create the Union Mauritanienne des Femmes Entrepreneuses et Commerçantes (UMAFEC). One of its main objectives was the setting up of a trading centre in Nouakchott solely for women – Chinguetti's Trading Centre. This plan, a real “fight by women for women”, received funding from the Mauritanian government, an action in keeping with the state policy for the “promotion of women” which was initiated at the end of the 1980s. Throughout the study of the genesis of the trading centre and the social relationships surrounding this female challenge, there has been a focus on the ambiguity between the support coming from a policy that promotes women and the special favours granted to a privileged few who mix with the “political-trading class”.

## AUTEUR

**CÉLINE LESOURD**

Affiliée au Laboratoire d'Anthropologie Sociale