



HAL
open science

La circulation transnationale des produits vaginaux en Afrique de l'Ouest. Des objets de plaisir, séduction et envoûtement

Francesca Mininel

► **To cite this version:**

Francesca Mininel. La circulation transnationale des produits vaginaux en Afrique de l'Ouest. Des objets de plaisir, séduction et envoûtement. *Anthropologie et développement*, 2023, 54, pp.89 - 106. 10.4000/anthropodev.2153 . inserm-04940017

HAL Id: inserm-04940017

<https://inserm.hal.science/inserm-04940017v1>

Submitted on 11 Feb 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

La circulation transnationale des produits vaginaux en Afrique de l'Ouest. Des objets de plaisir, séduction et envoûtement

Francesca Mininel



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/anthropodev/2153>

DOI : [10.4000/anthropodev.2153](https://doi.org/10.4000/anthropodev.2153)

ISSN : 2553-1719

Éditeur

Presses universitaires de Louvain

Édition imprimée

Date de publication : 19 décembre 2023

Pagination : 89-106

ISBN : 978-2-39061-417-3

ISSN : 2276-2019

Référence électronique

Francesca Mininel, « La circulation transnationale des produits vaginaux en Afrique de l'Ouest. Des objets de plaisir, séduction et envoûtement », *Anthropologie & développement* [En ligne], 54 | 2023, mis en ligne le 01 juillet 2024, consulté le 29 juillet 2024. URL : <http://journals.openedition.org/anthropodev/2153> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/anthropodev.2153>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.



La circulation transnationale des produits vaginaux en Afrique de l'Ouest

Des objets de plaisir, séduction et envoûtement

Francesca Mininel*

Cet article présente les résultats de plusieurs enquêtes de terrain, conduites au Togo (2016 et 2021) et au Ghana (2022), portant sur l'usage et la circulation des produits vaginaux chez les jeunes femmes. Ces substances (ovules, gels, liquides et poudres) sont considérées comme des médicaments, des cosmétiques, des objets marchands et des « potions d'amour » pouvant exercer un contrôle « spirituel » sur la vie du conjoint. S'il existe des remèdes « néo-traditionnels », fabriqués par des tradithérapeutes, on retrouve également des substances « secrètes » vendues par des femmes appartenant à certains groupes ethnolinguistiques (kotokoli et haussa) et religieux (musulmans). Une partie importante de ces dernières est aujourd'hui importée d'Asie (notamment de la Chine et de l'Inde). Cet article propose une description et une classification des produits. L'analyse de ces objets fournira un éclairage sur les changements sociaux dans les rapports de genre et dans les pratiques sexuelles traversant les sociétés urbaines ouest-africaines. Nous montrerons également que la circulation transnationale et mondialisée de ces produits contribue à façonner les identités ethniques et religieuses locales ainsi que les imaginaires de la modernité.

This article presents the results of fieldwork conducted in Togo between 2016 and 2021 and in Ghana in 2022 on the use and circulation of feminine products among young women. These substances (ovules, gels, liquids, and powders) are treated as medicines, cosmetics, commercial objects and "love potions" that can exercise "spiritual" control over a partner's life. While "neo-traditional" remedies made locally by traditional healers exist, there are also "secret products" sold by women from certain ethnolinguistic groups (Kotokoli and Haussa) and religions (Muslims). A significant segment of these products is currently imported from Asia (especially China and India). This article will provide a description and classification of these products. Our analysis sheds light on the social changes in gender relations and sexual practices that are traversing West African urban societies. We will also show that the transnational and globalised circulation of these products contributes towards fashioning local ethnic and religious identities and imaginaries of modernity.

Mots-clés : circulation, séduction, mondialisation, identités, genre

Keywords : circulation, seduction, globalization, identities, gender

* Unité mixte de recherche 1252 SESSTIM (Sciences économiques et sociales de la santé & traitement de l'information médicale), Aix-Marseille Université ; francesca.mininel@gmx.com

Introduction¹

Cet article repose sur les résultats issus d'une thèse doctorale portant sur les dimensions socioculturelles de la promotion de l'abstinence jusqu'au mariage et des pratiques de test de virginité en tant que stratégie préventive du VIH au Togo. Ces pratiques se sont développées dans un contexte de croissance des mouvements identitaires et religieux, mais aussi en relation avec les politiques de prévention mises en place par les organismes de santé nationaux et internationaux. À partir de l'observation ethnographique du « Trophée des vierges », un concours valorisant la virginité des filles organisé dans le cadre de la prévention du VIH de 2009 à 2016 et calqué sur les concours de beauté d'origine nord-américaine, j'ai analysé les conceptions locales de l'entrée en sexualité et leurs articulations avec les notions globalisées véhiculées par les organismes de santé publique. Ces données ont été complétées par une enquête chez les jeunes étudiantes loméennes portant sur l'entrée dans la sexualité et par une ethnographie de rituels d'initiation des jeunes filles dans le Nord du pays (*Akpema*). Mon analyse a montré que les conceptions urbaines sanitarisées de la virginité se situent en rupture avec la valorisation traditionnelle de la fertilité adolescente et que les rites d'initiation féminine tendent à changer dans le sens d'une adéquation aux normes morales chrétiennes et musulmanes, dont une valorisation de l'abstinence et de la virginité prémaritale. En outre, dans le contexte urbain éwé christianisé, de plus en plus de pasteurs préconisent la virginité comme moyen de prévention des « esprits sexuellement transmissibles », souvent associés à la figure de *Mamywata*, la déesse sirène qui dans le vaudou représente une féminité puissante et joyeuse mais fortement diabolisée par les Églises du réveil (Tonda *et al.*, 2007). Dans le cadre de l'enquête auprès des jeunes étudiantes (portant sur le vécu des premières expériences sexuelles ou de leur absence, sur l'éducation sexuelle reçue en famille et à l'école et sur les pratiques de protection ou d'hygiène sexuelle), j'ai découvert le recours aux produits rétrécissants dits « de virginité » et j'ai ensuite élargi l'enquête aux autres substances intravaginales. Par la suite, j'ai entamé une recherche postdoctorale portant sur les circuits commerciaux transnationaux de ces substances : j'ai alors réalisé des enquêtes de terrain à Lomé (décembre 2021), Sokodé (décembre 2021) et Accra (mars 2022).

Selon la littérature socio-anthropologique, en Afrique australe (Afrique du Sud, Zambie, Zimbabwe) et centrale (République démocratique du Congo) les pratiques intravaginales² visent à raffermir les parois de la vulve et nettoyer les sécrétions vaginales, qui sont généralement associées à l'infidélité, à la prostitution et à la saleté (Ray *et al.*, 1996 ; Reddy *et al.*,

¹ Les recherches présentées dans cet article ont été menées en partie dans le cadre d'une thèse (financement SIDACTION - codirection IDEMEC/UMR 7307 et TransVIHMI/IRD UMI 233) et en partie dans le cadre d'une recherche postdoctorale, financée par le Département Société de l'Institut de recherche pour le développement (IRD) et encadrée par le Laboratoire Population Environnement Développement (Institut de recherche pour le développement / Université Aix-Marseille). Toutes les photos sont de l'auteure.

² « Intravaginal practices (IVP) are the insertion of products (soap, water, household products, or commercial intravaginal douches) into the vagina for cleansing, lubrication, or to remove menstrual blood » (Alcaide *et al.*, 2017). Depuis les années 1990, plusieurs études ont montré que les pratiques intravaginales sont dangereuses pour la santé sexuelle, puisqu'elles augmentent le risque de contracter des IST et le VIH (Low *et al.*, 2011 ; McClelland *et al.*, 2006).

2009 ; Sandala *et al.*, 1995 ; Scorgie *et al.*, 2009, 2011). En outre, l'étroitesse et la sécheresse vaginale augmenteraient l'excitation et le plaisir sexuel de l'homme en raison des frottements (Brown *et al.*, 1993 ; Levin, 2005 ; Reddy *et al.*, 2009 ; Sandala *et al.*, 1995). Une importante étude (*WHO-RHR Multi-Country Study on Gender, Sexuality, and Vaginal Practices*) financée par l'OMS et l'UNAIDS, conduite entre 2003 et 2007 en Afrique australe (Mozambique et Afrique du Sud) et en Asie (Indonésie et Thaïlande), a documenté l'extrême variété de ces pratiques et leur forte prévalence dans la population générale. La partie qualitative de l'étude confirme que le recours aux produits vaginaux est principalement motivé par la volonté d'accroître le plaisir sexuel du partenaire masculin ainsi que par l'association entre mauvaise hygiène et liquides vaginaux (Hilber *et al.*, 2010, 2012). Dridi (2017) a montré qu'en Tunisie ces produits sont utilisés dans le but de simuler la virginité, car l'étroitesse du vagin est considérée comme symbole et preuve de « chasteté ». Bila (2015), autrice d'une étude sur les « produits de séduction » au Burkina Faso, complexifie cette analyse en documentant les différentes catégories de produits circulant à Ouagadougou (produits locaux et asiatiques) et en montrant que – par le recours à ces substances – les femmes expriment une volonté nouvelle de contrôle actif sur leurs relations amoureuses et sexuelles :

L'appropriation de ces objets de la sexualité et de l'action sexuelle par les femmes, soit le pouvoir de 'séduire', permet de nuancer les places du dominant et du dominé, et d'agir sur l'autre. (Bila, 2015 : 214)

Je constate le manque d'études quantitatives permettant d'estimer la prévalence de ces pratiques en Afrique de l'Ouest et le volume des produits sexuels échangés entre les pays asiatiques et les pays ouest-africains. Depuis 2009, la Chine est devenue le premier partenaire commercial de l'Afrique, suivie par l'Inde (Aurégan, 2016, 2022). Plusieurs études ont analysé les conséquences de la disponibilité de produits de consommation asiatiques et plus généralement de ces nouvelles relations commerciales sur la culture matérielle en Afrique (Blundo, 2022 ; Gosselain *et al.*, 2009 ; Kernén et Khan-Mohammad, 2014 ; Rcaud, 2018 ; Sylvanus, 2009). L'accessibilité des produits chinois (et, en moindre mesure, indiens) a contribué à faire entrer l'Afrique dans une ère de consommation de masse et a favorisé l'émergence d'une nouvelle culture matérielle du succès (Kernén et Khan-Mohammad, 2014). Je propose ici d'explorer les effets microsociaux, culturels et économiques de la circulation d'objets « discrets » dont l'usage est réservé à la sphère intime.

Dans cet article, je considère que les objets ont leur propre « agency » et que leur circulation et leur appropriation « agissent » sur le comportement social des usagers :

Thus, even though from a theoretical point of view human actors encode things with significance, from a methodological point of view it is the things-in-motion that illuminate their human and social context. (Appadurai, 1986 : 5)

J'exposerai ici les premiers résultats sur la classification des produits en lien avec leur statut symbolique et leur provenance ainsi que sur leurs usages. C'est la première étape d'une enquête qui ambitionne de retracer les chaînes d'approvisionnement de ces produits sexuels, afin d'en analyser en détail les « biographies » à partir de leurs lieux de conception, production et commercialisation. Je décrirai les produits circulant au Togo et au Ghana,

dont une partie d'importation asiatique et chinoise, et explorerai les effets sociaux qu'ils produisent ainsi que les dynamiques sociales qu'ils éclairent : contribuent-ils à façonner l'évolution des relations entre partenaires sexuels, les représentations du plaisir, les imaginaires de la « réussite » et les dynamiques identitaires ?

Méthodologie et corpus

La première étude se base sur des données issues d'un corpus de 96 entretiens semi-structurés réalisés entre mars 2016 et février 2018 auprès d'étudiantes et d'étudiants loméens âgés de 18 à 30 ans et résidant à Lomé. Les répondants étaient d'origines ethnolinguistiques, religieuses et socio-économiques variées. De nombreuses observations ethnographiques et conversations informelles avec les vendeuses ont été effectuées ultérieurement dans les marchés de Lomé (points de vente dans le quartier *zongo* et Nukafu ; marché d'Agoè-Assiyéyè ; marché de Cacaveli) et de Sokodé (marché de Komah).

Ces données ont été ensuite complétées en décembre 2021 par deux nouvelles enquêtes menées dans le cadre d'une recherche postdoctorale. Je suis alors retournée dans les marchés de Agoè-Assiyéyè et de Cacaveli à Lomé et dans le marché de Komah à Sokodé (décembre 2021). En mars 2022, j'ai effectué une enquête comparative dans les marchés de Makola et Kaneshi à Accra au Ghana³. Dans les différents sites, 80 produits sexuels ont été recensés, décrits et analysés. L'objectif principal de cette étude – qui demeure inachevée – était de décrire les pratiques intravaginales constituant un facteur de vulnérabilité au VIH et aux IST, d'en repérer les déterminants socioculturels, de retracer les réseaux de circulation et de vente, et de contribuer à l'élaboration des outils de sensibilisations adaptés.

Catégories des produits vaginaux

Ma catégorisation se base sur des taxonomies émiques et sur l'identification des circuits de vente. Sur la base de ces critères, j'ai identifié trois catégories de produits sexuels féminins : les substances phytothérapeutiques vendues par les commerçants locaux et ouest-africains et circulant dans les foires, dans certaines pharmacies, dans des magasins et parfois dans des marchés ; les « remèdes » dits « traditionnels », fabriqués localement et vendus par les tradithérapeutes dans leurs « cabinets de consultation⁴ » ; les produits appelés en langue kotokoli *allou na abalou dè fadini* (littéralement, « produits de la femme et de l'homme »)⁵ et en langue haoussa *kayan mata* (littéralement, « choses des femmes »), vendus exclusivement par les femmes et circulant « à travers un réseau particulier de distribution sous-tendu par une logique de contrôle du plaisir sexuel masculin par les femmes »

³ J'ai choisi ces deux sites d'enquête en vertu de leurs similarités au niveau religieux et ethnique et de leurs différences en termes de relations commerciales.

⁴ Dans ces deux cas, il s'agit de produits phytothérapeutiques dont les circuits de vente ne sont pas confidentiels ni secrets, souvent gérés par des hommes. Par contre, la deuxième catégorie est constituée par des substances vendues et administrées exclusivement dans le cadre d'une consultation du guérisseur ou du tradipraticien.

⁵ *Alou* signifie « femme », *abalou* signifie « homme », *fadini* signifie « produit », *na* signifie « et », *dè* est l'adjectif possessif : « la femme et l'homme, leurs produits ».

(Bila, 2015 : 203). Il s'agit de substances phytothérapeutiques locales mais également de produits industriels importés. Cela correspond à ce que Bila (2015) appelle « secrets des femmes » au Burkina Faso. Pour indiquer la troisième catégorie, j'emprunterai ici l'expression « secrets », puisqu'elle est particulièrement pertinente et efficace afin de souligner le caractère « féminin » et « confidentiel » de la circulation de ces produits : il s'agit de circuits de vente dont l'accès est interdit aux hommes, gérés par des vendeuses qui revendiquent un savoir-faire « hérité » par leur mères et grands-mères, et appartenant à certains groupes ethniques et religieux. Les prix des « secrets » peuvent aller de 1 000 à 20 000 francs CFA et de 20 à 50 cedi. Les stimulants masculins sont généralement les plus chers. De façon générale, ces substances sont largement disponibles et adaptées aux différents revenus des femmes urbaines.

Dans ma recherche, je me suis intéressée tout particulièrement aux « secrets » des femmes.

Qui sont les vendeuses ?

Au Togo le commerce des « secrets » est en grande partie contrôlé par les commerçantes musulmanes kotokoli et haoussa. Il s'agit de femmes faiblement scolarisées, vivant souvent dans des foyers polygames et ayant entre 35 et 50 ans (âge déclaré). Les femmes jeunes n'auraient pas une forte légitimité sociale dans ce type de commerce. Le terme haoussa à Lomé se réfère aux populations musulmanes d'origine sahélienne et nigériane : les Haoussa proprement dits (originaires du Nord-Nigeria et du Niger), les Djenna-Songhai (du Niger et du Mali), les Peul (Niger, Burkina, Mali), les Yorouba (musulmans du Sud-Nigeria) et parfois les Tchamba (musulmans du Centre-Togo). Les Kotokoli sont une population islamisée de Sokodé dont l'origine est incertaine (Gayibor, 2011). Les Kotokoli et les Haoussa, ayant migré à Lomé dès la seconde moitié du XIX^e siècle, ont été regroupés dans des quartiers appelés *zongo* ou « quartiers des commerçants étrangers musulmans ». Le terme *zongo* est un mot de la langue haoussa qui désigne l'aire de repos des commerçants itinérants (Agier, 1983 : 42). Depuis l'époque précoloniale, la position d'étrangers itinérants de ces commerçants musulmans émigrés est inscrite dans le tissu urbain, car il existe des quartiers *zongo* dans les villes principales du Togo, du Ghana, du Bénin et du Nigeria (Agier, 1983 ; Pontzen, 2021).

À Lomé, les habitants des *zongo* sont des minorités historiquement marginalisées et ayant tendance à organiser leur vie sociale en circuit fermé, « un îlot islamisé dans la ville chrétienne et vaudo » (Agier, 1983 : 42). Ayant une place importante dans le commerce du bétail importé, à la demande de l'administration coloniale ils prirent en charge depuis les années 1940 l'approvisionnement de la capitale en s'ouvrant ensuite à la vente d'autres produits, dont le cuir, les peaux, les bijoux, le parfum et des vêtements importés. Les quartiers *zongo* vécurent une forte croissance démographique à partir des années 1950 par l'arrivée d'autres allochtones musulmans.

À Accra il existe deux principaux quartiers *zongo*. Sabon Zongo (« new settlements ») qui fait partie du complexe suburbain de Kaneshie situé à l'ouest de la lagune de Korle et dans

la zone municipale d'Accra. Les Haussa ont commencé à s'y installer en 1909 sous la pression de l'administration coloniale. D'autres groupes ethniques du nord islamisés s'y sont également établis par la suite. Bien que les *zongo* soient ethniquement hétérogènes, les Haussa d'origine nord-nigériane constituent le groupe culturel dominant. Les autres populations qui habitent ces quartiers ont souvent acquis des traits socioculturels haoussa (Dinan, 1975). Le deuxième quartier *zongo* est celui de Nima, populaire en raison de son marché, caractérisé par une forte présence des populations musulmanes d'origine Dogon.

Les sites de l'enquête n'ont pas été choisis en vertu de leur composition ethnique : j'ai simplement suivi les pistes fournies par nos informatrices, les étudiantes de l'Université de Lomé qui ont participé à la première enquête (2016). Elles m'ont permis d'identifier des centres de vente, de rencontrer des vendeuses et d'esquisser leur profil socioculturel (appartenance ethnico-religieuse et secteur commercial). Il s'agit principalement de commerçantes de « médicaments de rue » et de produits esthétiques. J'ai tissé des liens d'enquête avec deux commerçantes kotokoli loméennes qui m'ont ensuite orientée vers le marché Komah à Sokodé. Les circuits commerciaux informels de « secrets » au Togo se différencient des réseaux de commerçantes Mina-Guin décrits par Vampo (2023) et Sylvanus (2006, 2009). Les commerçantes Mina-Guin sont spécialisées dans l'approvisionnement de la ville en produits vivriers venant des régions alentour ainsi que, depuis les années 1930, dans la commercialisation des pagnes « wax » importés des pays européens et ensuite de la Chine⁶ (Sylvanus, 2006 : 182). Par contre, elles semblent être minoritaires dans le commerce des produits sexuels. Au Ghana, le travail de terrain a été effectué dans les deux marchés de Nima et Kaneshie à Accra, les plus grands de la ville. S'agissant d'une étude exploratoire, je n'étais pas autorisée à y mener des entretiens formels et j'ai dû me limiter au recensement des produits et à quelques observations.

Types de « secrets »

L'enquête a montré qu'aujourd'hui la majorité des « produits secrets » est importée. Les produits venant du Niger et du Burkina Faso ont un caractère artisanal, comme également certaines substances vendues au Togo et Ghana. Ceux qui sont importés du Nigeria, d'Arabie Saoudite, d'Indonésie, d'Inde, de Thaïlande et de Chine sont des produits industriels. J'ai repéré différentes catégories.

Les produits ayant un « label » ethnique

Il s'agit notamment des produits haussa qui dominent le marché au Ghana, dont les étiquettes évoquent parfois une supposée origine « nordique » : « We use it in northern tribes ». Parmi eux, les substances à base de *guruntola*⁷ sont omniprésents dans les

⁶ Il s'agit de deux générations de « Nana Benz ». La première avait établi un oligopole du marché des tissus entre les pays européens et le Togo à la fin de l'époque coloniale et elle avait bénéficié du soutien du Gouvernement de Eyadema. Avec la crise du régime et la réorganisation de l'économie pendant les années 1990 à faveur de la Chine, une nouvelle génération de commerçantes, moins liée au capitalisme d'État, s'impose (Sylvanus, 2009).

⁷ Fruits de l'hibiscus.

« paniers » des commerçantes : il s'agit de substances importées du Nigeria ou fabriquées localement sous forme de gel, liquide, poudre, capsules, sirop, miel, bonbons ou tout simplement « nature » (à insérer dans le vagin, se doucher avec, sucer, manger, boire), réputées pour leurs vertus aphrodisiaques, lubrifiantes, retardant l'éjaculation masculine, stimulant l'orgasme féminin. À remarquer les bonbons *Amaria* (fabriqués au Nigeria et connus sous le nom de « bonbons haussa »), présents dans le marché informel mais aussi sur des sites internet : « He doesn't want to lick right? Try this because you too deserve an orgasm⁸ ». Ces stimulants féminins sont rarement utilisés au Togo. Par contre, le gel *Mai Ayu*, fabriqué au Nigeria et promu comme lubrifiant à base de sperme de phoque, aurait un effet « boostant » et il est vendu dans les deux pays.

Les produits halal ou islamiques

Sur ces petites boîtes on peut remarquer l'image des drapeaux évoquant l'islam, des versets coraniques, le terme *halal*, *mashalla* ou *inshalla*, ou encore une étiquette mentionnant une fausse origine « arabe » ou rappelant la « médecine islamique ». Ces produits sont, en grande partie, vendus comme remèdes « de virginité », ayant un effet rétrécissant. D'autres sont fabriqués de manière industrielle : *Aicha* (figure 1), poudre vaginale *halal* produite en Côte d'Ivoire, et *Halal Marriage Kunfaykun*, en liquide, pommade et miel, qui donnerait à la jeune fille la chance de trouver un mari⁹. J'ai également repéré des petites bouteilles contenant des papiers de calligraphie arabe et des herbes vaginales. Ces produits sont souvent vendus avec des amulettes contre le mauvais œil (l'« œil bleu » de l'islam populaire d'Afrique du Nord) et d'autres « accessoires », comme le *kuhl* (crayon pour les yeux), produit à la fois de séduction et de protection « spirituelle¹⁰ », associé au modèle de beauté de la femme peul ou arabe (Guilhem, 2008). Dans la catégorie halal, on trouve la gamme *Femme patron* (figure 2), qui est fabriquée au Togo et vendue à Lomé en plusieurs formats : il s'agit de petites boîtes ou de bouteilles avec des étiquettes collées ou scotchées, portant souvent un drapeau renvoyant à l'islam (associé à la puissance sexuelle¹¹), l'image d'une moto, d'une voiture, de billets d'euros ou de dollars. En particulier, les images de motos figurent très souvent sur les emballages des produits de séduction, puisqu'elles « sont devenues des symboles de réussite et de distinction sociale » (Blundo, 2022 : 55). Ici le contenant paraît plus important que le contenu (gel, poudre, herbes, liquide, capsules, culottes imbibées), constituant en soi une sorte d'« amulette » qui associerait un effet de « protection spirituelle » et de « réussite économique ».

⁸ Voir le site suivant : <https://jiji.com.gh/kumasi-metropolitan/sexual-wellness/amaria-aphrodisiac-toffee-plNfz0ZwfDpJg4XlusWxGnx0.html>

⁹ *Kun fayakūn* est une phrase coranique qui signifie « Soit ! Et il en sera ainsi ! ».

¹⁰ « L'intensité de la couleur noire [...] donne également l'illusion d'un teint de peau plus clair » (Guilhem, 2008).

¹¹ Selon les répondants et les rumeurs circulant à Lomé, cette « puissance sexuelle » serait due à la rivalité entre coépouses dans le foyer polygame musulman.



Figure 1 : Aïcha, poudre vaginale halal, Lomé (décembre 2022)



Figure 2 : Femme patron, produit vaginal de domination, Lomé (décembre 2021)

Le produit le plus largement utilisé pour rétrécir et assécher le canal vaginal, omniprésent dans tous les sites de vente, est la pierre d'Alun, au Togo appelée *alam*, sous forme solide et en poudre. Elle est appliquée de plusieurs manières : dissoute dans l'eau pour la toilette intime, frottée sur les petites et les grandes lèvres et à l'intérieur du canal vaginal, insérée dans le canal vaginal pendant des jours, « cuite » à la vapeur. Cette pierre, appelée aussi « de virginité », est distribuée également dans les boutiques « africaines » à Paris par les commerçantes dites « maliennes¹² ». Souvent considérée *halal*, associée à la « beauté arabe » et à la « modernité » représentée à la fois par la norme virgine et par les injonctions hygiénistes des organismes de développement, cette pierre est largement utilisée au Togo comme déodorant vaginal et « remède » de virginité.

Les produits asiatiques

La gamme la plus réputée parmi les produits asiatiques est *Spanish Fly*, d'importation indienne : cette substance serait fabriquée à partir des sécrétions de la cantharide, coléoptère réputé pour ses vertus aphrodisiaques (Karras *et al.*, 1996). La fille ou la femme qui veut exercer un pouvoir de séduction sur un homme, devrait mettre quelques gouttes de ce liquide dans la boisson ou la nourriture de celui-ci ou bien dans son vagin avant d'avoir un rapport sexuel. Cette gamme a été repérée dans tous les sites de vente aux différents moments de l'étude (2016, 2021 et 2022).

Parmi les produits asiatiques, on trouve de nombreux produits rétrécissants importés de Thaïlande et d'Indonésie (appelés au Togo « serre-vagins indiens »)¹³, mais également des produits lubrifiants appelés « miels », *Madurasa* et *Madu Enak* (Indonésie). Il s'agit dans les deux cas de miel commun : l'origine « exotique » lui confère des supposées propriétés aphrodisiaques et « boostant » la libido.

¹² Terme émique indiquant les femmes musulmanes d'Afrique subsaharienne.

¹³ Ces deux pays présentent une forte prévalence des pratiques de rétrécissement vaginal (OMS, 2012).

Les produits sexuels chinois en vente au Togo et au Ghana sont principalement des lubrifiants industriels féminins et des stimulants masculins à base de Sildenafil (liquide, spray, gel, capsules). Ces derniers, quand ils sont achetés en tant que « secrets », sont administrés par les clientes aux partenaires à leur insu pour « booster » leur érection et libido. Récemment, des produits vaginaux chinois dits « de domination » sont apparus dans les marchés et sont vendus avec les « secrets », comme cela a été rapporté également par Bila (2015). Un produit appelé *Silver Fox*, déjà recensé au Burkina Faso, a été repéré au Ghana et Togo : il s'agirait d'un aphrodisiaque chinois qui serait capable d'« envoûter » le partenaire masculin. Un autre, appelé *Sex water for her*, aurait pour effet de provoquer une vague irrésistible de désir et d'amour chez l'homme et il serait administré par voie orale (« This product is colorless and tasteless, and can be quickly dissolved in wine and beverage », figure 3). À partir des données recueillies, ces produits « envoûtants », plus adaptés à la clientèle féminine locale, se sont récemment rajoutés aux stimulants sexuels « classiques ».



Figure 3 : *Sex water for her*, produit envoûtant chinois, Lomé (décembre 2021)

Les produits « vaudou¹⁴ »

Il s'agit notamment d'une vaste gamme de produits visant à exercer une influence sur le comportement du partenaire (produits vaginaux ou de toilette mais aussi substances à faire boire ou ingérer) : le « miel scorpion », envoûtant « traditionnel » ; *Yarada* ou *Homme chien* (figure 4) ; les savons de chance ; les produits « sirène ».

Yarada ou *Homme chien* est un produit liquide artisanal circulant dans la sous-région (à Lomé, Sokodé et Accra) qui est censé « rendre le mari fidèle comme un chien ». Sur les emballages on peut voir l'image d'une femme blanche qui promène son homme (ou son chien) en laisse et des billets. Le produit est fabriqué en version française et anglaise.

Certains de ces produits n'ont pas comme effet souhaité d'obtenir des biens matériels chez l'homme ou de changer son comportement, mais plutôt de « gagner de l'argent » et d'« avoir de la chance dans les affaires et le commerce » de manière autonome. Sur la boîte d'un « savon porte-chance », en vente à Lomé, on voit une femme noire entourée par des

¹⁴ Terme émiqne indiquant de manière indifférenciée tout ce qui relève de la « sorcellerie » et de la « spiritualité locale » (hors christianisme et islam).

dollars, une voiture, un homme blanc qui regarde des piles d'argent, mais aussi un caméléon, qui renvoie à l'un des principaux vaudous, *Sègbo Lissa*. Dans la cosmologie Guin-Mina, *Mawu*, principe féminin renvoyant à l'Orient et à la lune, sans forme et jamais représenté, a son double en *Lissa*, principe masculin associé à l'Occident et au soleil, figuré par un caméléon. Les deux représentent ensemble l'unité de la dualité et ils incarnent l'Être suprême, origine de la création des autres vaudous (De La Torre, 1991). Le caméléon multicolore appartient également à la famille des vaudous d'eau, généralement représentés par des reptiles, comme *Mami-Dan* (en éwé) ou *Mamywata*, terme « international » véhiculé par le cinéma nigérian, depuis quelques années doublé en français et diffusé par les médias des pays d'Afrique francophone (Jedlowski, 2019). *Mami-Dan*, « traditionnellement » considérée comme la protectrice des pêcheurs, aujourd'hui, suite à la mondialisation et à la christianisation (notamment pentecôtiste), a acquis les caractéristiques « démoniaques » d'une « sorcière ». Elle est associée à la sexualité, à la féminité, au diable, à la richesse matérielle et à la beauté et même à la présence chinoise (Braun, 2015). Cette « commodity-possessing Goddess » représente le rapport ambivalent avec la modernité (Frank, 1995). D'autres produits similaires l'évoquant explicitement ont été largement repérés au Togo et au Ghana : les huiles *Mai mari* et *Mermaid* ainsi que le parfum *Mamy Wata* (figure 5), développé en Allemagne en 1920 par l'entrepreneur allemand Dralle pour le marché africain (Visona et Salami, 2013).



Figure 4 : Gamme Yarada, Lomé (décembre 2021)



Figure 5 : Parfum Mamywata, Accra (2022)

Entre séduction et domination : usages des « potions d'amour »

Si les femmes kotokoli et haussa ont gardé le monopole du commerce des produits d'amour, les clientes sont aujourd'hui d'origines ethniques, socioculturelles et religieuses très variées. Comme l'affirme une vendeuse kotokoli rencontrée dans le quartier musulman de Zongo à Lomé :

Les femmes musulmanes vendent ces produits mais ce ne sont plus les musulmanes seules qui les utilisent, c'est tous les gens. Ce sont elles [les musulmanes] qui connaissent la trace de ce produit-là [...], elles passent une commande, la plupart des produits viennent de l'extérieur, ce sont des produits indiens ou arabes. Toutes les femmes les utilisent, mais elles ne vont jamais vous en parler !

Les femmes au foyer utiliseraient ces produits pour s'assurer de la fidélité de leurs conjoints et ainsi du « bien-être » du foyer familial. Dans les foyers polygames, le recours à ces « remèdes » s'inscrirait dans une certaine rivalité sexuelle entre coépouses et une volonté d'accroître son capital érotique au sein du foyer. D'après une femme kotokoli, vivant dans un foyer polygame avec deux coépouses :

Il y a la jalousie, il y a la compétition ! Si moi je trouve le bon produit, je vais le cacher jalousement ! Quand l'homme va dans la chambre de la femme, la femme fera tout pour coucher avec lui, même s'il est fatigué. Alors lui aussi doit prendre des fortifiants, des produits pour être vigoureux tous les jours. Vous [en Europe] avez votre Viagra et nous avons notre Viagra aussi !

Les jeunes filles se serviraient des produits rétrécissants et de virginité pour se montrer « chastes » ou « vierges ». Une étudiante venant de Nangbetou, résidant à Lomé depuis quelques années pour ses études universitaires, m'a dit qu'avec *alam* tu peux « tricher ton homme » :

Alam c'est une pierre que tu mets dans l'eau pour faire la toilette, puis tu vas chez ton homme et c'est comme si tu étais vierge ! Si un homme a un rapport avec une femme qui a le vagin serré, puis il va dire aux amis que tu n'es pas une fille qui se promène en désordre, c'est comme si c'est lui qui t'a déviergée, mais ce sont les produits !

Chez les Kotokoli, les « potions d'amour » font partie parfois du trousseau des épouses pour les alliances matrimoniales. La tâche de les acheter et d'expliquer leur usage à la future épouse revient exclusivement à la mère. Si la fille a déjà eu des rapports, sa mère se servira de produits rétrécissants spécifiques pour la « revierger ». Une femme kotokoli que j'ai interviewée dans le quartier de Nukafu m'a dit :

Quand la femme sait que sa fille est prête pour le mariage, elle dépense beaucoup d'argent pour préparer le vagin de son enfant. La maman prépare son enfant avec ces produits. Elle lui montre également les positions. C'est la mère qui prépare, la mère seule qui fait ces dépenses. Si la fille n'est pas vierge, elle lui donne des produits que quand elle aura son premier rapport le mari se dira « c'est moi qui t'ai déviergée ».

Il existe aussi des vrais cabinets de consultation où des « spécialistes » reçoivent les clientes, écoutent leurs problèmes « d'amour » (concernant le foyer, les relations amoureuses et sexuelles) : elles possèdent un savoir-faire transmis de mère en fille. Dans le journal de terrain d'août 2026, à Lomé, j'écris :

J'entre dans le marché d'Agoè-Assiyèyè, je parcours les étals d'épices et des poissons, en cherchant avec le regard « mes vendeuses ». Je m'approche d'une vendeuse kotokoli, que je reconnais par ses vêtements typiques, en lui disant, à voix basse : « j'aurais besoin d'*allou na abalou dè fadini* ». Nous échangeons un regard complice. Elle sort quelques boîtes cachées au-dessous des médicaments, en me disant en même temps qu'il faudrait que je lui explique « mon problème » pour qu'elle puisse « prendre soin de moi ». J'accepte, elle m'accompagne dans une petite salle privée dans le secteur central du marché : les parois débordent de cosmétiques et médicaments, le sol est rempli de cartons et de marchandises. On s'assied sur un banc et elle me pose des questions sur la consistance, la taille et la couleur de mon vagin, sur mes relations amoureuses et sur les envies de mon partenaire. D'autres femmes nous rejoignent pour écouter et délivrer des conseils.

À Accra, dans le marché de Nima, devant une petite mosquée du quartier, j'ai fait la connaissance d'une vendeuse haussa. Entre autres, des « miels » lubrifiants à base du fruit de *guruntula*, des rouges à lèvres, des culottes féminines imbibées de produit « aphrodisiaque ». Après avoir échangé sur l'efficacité de ces substances dans la « fidélisation » des hommes, la vendeuse m'a montré sur son smartphone des vidéos d'éducation sexuelle, où des femmes voilées apprennent l'« art amatoria » à l'aide d'un petit bâton flexible.

I give classes at home, where I also keep the best products, and I make videos. The product is not enough, women must know what gives pleasure to her man in order to keep him and how to have pleasure, her too. It's halal, our religion allows us!

Le pouvoir « mystique » de ces substances, associant la légitimation religieuse (symboles renvoyant à l'islam ou moins souvent au christianisme) à des effets « spirituels ancestraux » (symbole vaudou notamment), serait à l'origine de leur succès. Selon une étudiante universitaire bassar venant d'Atakpame :

Ces produits servent à attirer les hommes. Il y a le crayon pour les yeux et des produits à mettre dans le vagin. Si tu achètes, l'homme va t'aimer ; si tu demandes quelque chose à l'homme, il va le faire ; toujours il va te suivre, il ne va jamais te laisser. C'est spirituel.

Pour conclure, les femmes au foyer utilisent ces produits pour s'assurer de la fidélité de leurs conjoints ; dans les foyers polygames, l'usage de produits vaginaux et de fortifiants masculins s'inscrirait dans une certaine rivalité sexuelle entre coépouses ; les jeunes filles se serviraient des « produits d'amour » pour se montrer chastes ; auprès de certains groupes ethniques, ces « secrets » sont utilisés pour simuler la virginité avant le mariage ; l'usage de ces substances répond également à des représentations de l'hygiène intime. Cependant, ces représentations changent au fur et à mesure que de nouveaux produits apparaissent sur les marchés (notamment des stimulants et des lubrifiants chinois et locaux). Au Ghana, la circulation plus importante de produits visant à augmenter la lubrification, le plaisir et l'intensité de l'orgasme de la femme permet d'imaginer des raisons d'usage différentes.

Les secrets d'amour entre local et global

Jusqu'aux années 1990, les produits pour « serrer » le vagin étaient fabriqués, distribués et utilisés par les femmes kotokoli et haussa : il s'agissait de substances à base de plantes et racines, capables de cicatriser rapidement les parois du vagin après l'accouchement et,

également, de le rétrécir afin d'accroître le plaisir de l'homme durant les rapports sexuels tout au long de la vie conjugale.

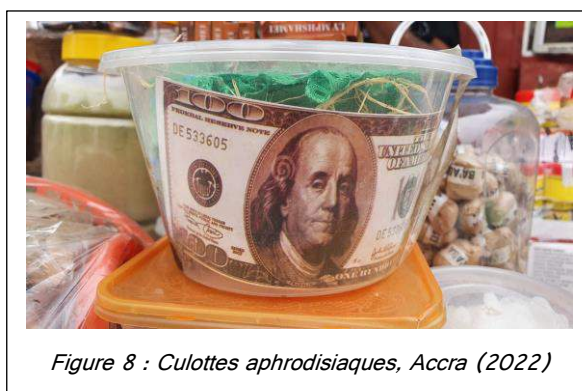
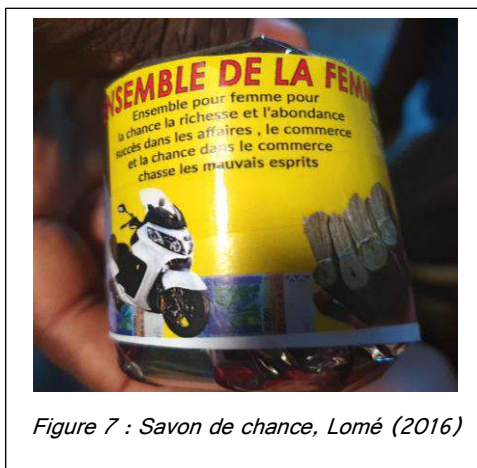
Jusqu'à récemment, les populations du sud (éwé et d'autres) ne recouraient à des substances raffermissantes que pendant la période post-accouchement, et la pratique du « sexe sec » (*dry sex*) n'était pas répandue. Au contraire, des pratiques d'élargissement vaginal ont été observées dans la région des Plateaux par Simyeli (2015), qui atteste l'existence de manœuvres obstétricales traditionnelles visant à élargir le vagin des jeunes filles et à les déflorer pour faciliter et rendre moins traumatiques les premiers rapports sexuels. De façon générale, dans les sociétés rurales non christianisées ou islamisées, la fécondité était privilégiée sur la virginité prémaritale. Les rites d'initiation (dont par exemple le *Akpema*) sanctionnaient la sexualité prépubère et pré-érotique et non pas forcément la sexualité prémaritale.



Figure 6 : Produit haoussa, Accra (2022)

C'est pendant les années 1990 que les femmes développent un savoir-faire commercial dans le domaine des « produits sexuels » visant à la fois à « séduire » et à « garder son foyer ». Ces années ont été marquées par des changements importants dans les rapports homme-femme : la scolarisation massive des filles et leur entrée dans le monde du travail ont permis une plus grande présence féminine dans le monde du travail, mais leur autonomisation dans la sphère publique a été parfois accompagnée par une intensification des jugements de valeur et du contrôle de leur comportement sexuel au sein du couple. Ce phénomène permet en partie de rendre compte de la généralisation de l'usage de produits vaginaux rétrécissants chez les jeunes filles, car l'étranglement vaginal serait associé à la « moralité ». Cependant, le recours à ces substances n'est pas exclusivement motivé par la volonté de se conformer à l'idéal dominant de pureté chrétienne ou musulmane. Il traduit aussi le désir d'adhérer à un mode de vie « moderne » et de « réussir sa vie ». Cette idée de

« modernité » est construite, certes, à partir des modèles sociaux religieux mais également sur des imaginaires renvoyant à la société de consommation : sur les emballages on peut voir des images de femmes blanches, indiennes, chinoises ou métisses, des hommes blancs, des motos, des voitures, des billets (dollars ou euros), des avions, des téléphones et d'autres objets propres à la société de consommation (figures 6, 7 et 8).



À partir des années 1980, la diffusion du mariage chrétien, qui impose la monogamie aux hommes et décourage la pluri-épousage féminine, a réduit fortement la mobilité conjugale sans pour autant toujours améliorer l'autonomie des femmes (Locoh et Thariat, 1995 ; Rivière, 1981). Dans ce contexte, « garder son homme » en rivalisant avec les autres femmes est à la fois une question de « statut social » (le divorce étant réprouvé socialement et condamné religieusement) et d'accès à des ressources matérielles. Cependant, réussir dans le commerce de ces produits peut devenir également un moyen d'autonomisation.

La commercialisation des « secrets » s'insère donc à la fois dans le processus de marchandisation de la phytothérapie « africaine » (Desclaux et Egrot, 2015) et

d'« internationalisation » de la Chine et de l'Inde (Aurégan, 2016). Certains éléments ethniques ou religieux confèrent à ces produits une valeur ajoutée, un « label » de qualité, renvoyant à l'idée d'efficacité : la référence à l'islam sur les emballages¹⁵, les images de femmes blanches ou asiatiques, de sirènes ou de reptiles renvoyant à *Mamywata* (dont il existe une version indienne et chinoise¹⁶). En outre, la disponibilité de produits relevant d'imaginaires et de pratiques propres à d'autres contextes socioculturels peut contribuer à diversifier les pratiques sexuelles, comme le montre la circulation de lubrifiants et de stimulants chinois, et à en renforcer ou à en généraliser d'autres, comme dans le cas de la diffusion des « serre-vagins indiens ». On assiste également à la « domestication » (Geschiere et Rowlands, 1996 ; Kernen et Khan-Mohammad, 2014) des produits chinois par leur usage spécifique¹⁷ ou par l'association à des huiles protectrices chrétiennes ou musulmanes. À l'inverse, la circulation de produits « de domination » chinois et indiens laisse entrevoir l'adaptation aux cultures locales des stratégies commerciales des entrepreneurs asiatiques.

De façon générale, les clientes interviewées déclarent préférer les produits ayant un label « spirituel », mais j'ai remarqué un intérêt important envers les produits « de domination » chinois et indiens.

Il est à remarquer que les mêmes substances changent de fonction selon les utilisatrices : la pierre d'Alun et les serre-vagins peuvent être utilisés de façon ponctuelle pour simuler la virginité ou tout au long de la vie conjugale pour augmenter le plaisir sexuel de l'homme et s'assurer ainsi de sa fidélité.

En outre, les relations sociales tissées autour de la vente de ces produits participent du processus de socialisation féminine, de construction de genre et constituent un espace de légitimation du discours sur la sexualité et de « libération de la parole » entre femmes en dehors du cadre familial, dont l'étude mériterait d'être approfondie.

Conclusion

À partir de l'analyse de plusieurs enquêtes de terrain au Togo et au Ghana entre 2016 et 2022, j'ai proposé une description et une classification des produits vaginaux. Je me suis intéressée particulièrement aux « secrets » : il s'agit tant de produits fabriqués localement que de produits industriels d'importation, arrivés massivement ces dernières années en Afrique, à la faveur des routes commerciales asiatiques. J'ai observé l'émergence de « labels » de nature ethnique et religieuse mais aussi l'omniprésence d'images renvoyant à la réussite financière et aux objets de consommation, parmi lesquels figurent notamment les motos chinoises.

¹⁵ Il est très intéressant d'analyser le glissement de la notion de *halal* du registre religieux au registre commercial : au Togo et Ghana cette « étiquette » est devenue un signe d'efficacité.

¹⁶ « L'imaginaire religieux indien associé au domaine du commerce aurait influencé les représentations et le culte de Mami Wata » (Bortolotto, 2009 : 37). Voir aussi Drewal (1988) et Rush (2009).

¹⁷ Quand ils sont vendus administrés aux partenaires à leur insu ils sont assimilés aux substances envoûtantes locales.

L'analyse de ces objets permet d'éclairer les changements qui traversent les sociétés urbaines togolaise et ghanéenne : le désir de « domination » et de contrôle des femmes sur leurs relations affectives, l'adhésion à des normes sexuelles genrées, l'ambition de réussite sociale conçue comme un accès aux objets de consommation (rendu possible par l'internationalisation du commerce avec l'Asie et la disponibilité de produits à prix abordables).

Ces pistes d'analyse mériteraient d'être explorées par des recherches ultérieures : il serait intéressant de décrire la biographie de ces objets en retraçant les filières d'approvisionnement et de fabrication ainsi que les techniques de « domestication » des produits étrangers, notamment asiatiques, visant à maîtriser leur « altérité ». Également, l'étude des profils et des trajectoires des vendeuses me permettrait d'identifier des éléments de réflexion sur l'évolution de l'« agency » des femmes africaines dans le nouveau contexte international.

Bibliographie

- Agier M., 1983, *Commerce et sociabilité. Les négociants soudanais du quartier Zongo de Lomé (Togo)*, Paris, ORSTOM.
- Alcaide M.L., Rodriguez V.J., Fischl M.A., Jones D.L., Weiss S.M., 2017, « Addressing intravaginal practices in women with HIV and at-risk for HIV infection, a mixed methods pilot study », *International Journal of Women's Health*, n° 9, pp. 123-132.
- Appadurai A. (ed.), 1986, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Aurégan X., 2016, « Temps et non-temps de la Chine en Afrique », *Géoéconomie*, n° 81, pp. 177-195.
- Aurégan X., 2022, « Les contributions de la Chine au financement et à la réalisation des infrastructures en Afrique », *Mondes en développement*, n° 197(1), pp. 99-120.
- Bila B., 2015, « Des secrets de femmes aux stimulants sexuels à Ouagadougou : Influences locales et globales », in Desclaux A. et Egrot M. (éd.), *Anthropologie du médicament au Sud*, Paris, L'Harmattan.
- Blundo G., 2022, « L'épopée discrète des motos chinoises en Afrique », *Géotransports*, n° 17-18, pp. 55-70.
- Bortolotto C., 2009, « La sirène Mami Wata : Un cas de réemploi transculturel », *L'Autre*, n° 10(1), pp. 37-45.
- Braun L.N., 2015, « Cyber Siren: What Mami Wata reveals about the Internet and Chinese presence in Kinshasa », *Canadian Journal of African Studies / Revue canadienne des études africaines*, n° 49(2), pp. 301-318.
- Brown J.E., Ayowa O.B., Brown R.C., 1993, « Dry and tight: Sexual practices and potential AIDS risk in Zaire », *Social Science & Medicine*, n° 37(8), pp. 989-994.
- De La Torre I., 1991, *Le vodou en Afrique de l'Ouest. Rites et traditions*, Paris, L'Harmattan.
- Desclaux A., Egrot M., 2015, *Anthropologie du médicament au Sud*, Paris, L'Harmattan.
- Dinan C., 1975, « Socialization in an Accra suburb: The Zongo and its distinctive sub-culture », in Oppond C. (ed.), *Changing Family Studies*, Legon, University of Ghana, Institute of African Studies, pp. 45-62.

- Drewal H.J., 1988, « Mermaids, Mirrors, and Snake Charmers: Igbo Mami Wata Shrines », *African Arts*, n° 21(2), pp. 38-45.
- Dridi I.B., 2017, « Les réfections chirurgicales de l'hymen en Tunisie. Des techniques de purification et d'absolution ? », *L'Année du Maghreb*, n° 17, pp. 119-132.
- Frank B., 1995, « Permitted and Prohibited Wealth: Commodity-Possessing Spirits, Economic Morals, and the Goddess Mami Wata in West Africa », *Ethnology*, n° 34(4), pp. 331-346.
- Gayibor N. (éd.), 2011, *Histoire des Togolais. Des origines aux années 1960*, tome 1, Paris, Khartala.
- Geschiere P., Rowlands M.J., 1996, « The Domestication of Modernity: Different Trajectories », *Africa. Journal of the International African Institute*, n° 66(4), pp. 552-554.
- Gosselain O., Decroly R.Z., Decroly J.-M., 2009, « Les tribulations d'une casserole chinoise au Niger », *Techniques & Culture. Revue semestrielle d'anthropologie des techniques*, n° 51, pp. 18-89.
- Guilhem D., 2008, « Le charme féminin chez les Peuls Djeneri du Mali : Un "objet" de la nature ou de la culture ? », *Anthropologie et Sociétés*, n° 32, pp. 11-17.
- Hilber A.M., Hull T.H., Preston-Whyte E., Bagnol B., Smit J., Wacharasin C., Widyantoro N., WHO GSVP Study Group, 2010, « A cross cultural study of vaginal practices and sexuality: Implications for sexual health », *Social Science & Medicine*, n° 70(3), pp. 392-400.
- Hilber A.M., Kenter E., Redmond S., Merten S., Bagnol B., Low N., Garside R., 2012, « Vaginal practices as women's agency in sub-Saharan Africa: A synthesis of meaning and motivation through meta-ethnography », *Social Science & Medicine*, n° 74(9), pp. 1311-1323.
- Jedlowski A., 2019, « Afriques audiovisuelles : Appréhender les transformations contemporaines au prisme du capitalisme global », *Politique africaine*, n° 153(1), pp. 7-27.
- Karras D.J., Farrell S.E., Harrigan R.A., Henretig F.M., Gealt L., 1996, « Poisoning from "Spanish fly" (cantharidin) », *The American Journal of Emergency Medicine*, n° 14(5), pp. 478-483.
- Kernen A., Khan-Mohammad G., 2014, « La révolution des produits chinois en Afrique. Consommation de masse et nouvelle culture matérielle », *Politique africaine*, n° 134(2), pp. 111-132.
- Levin R.J., 2005, « Wet and dry sex—The impact of cultural influence in modifying vaginal function », *Sexual and Relationship Therapy*, n° 20(4), pp. 465-474.
- Locoh T., Thiriart M.-P., 1995, « Divorce et remariage des femmes en Afrique de l'Ouest. Le cas du Togo », *Population*, n° 50(1), pp. 61-93.
- Low N., Chersich M.F., Schmidlin K., Egger M., Francis S.C., Van de Wijgert J.H.H.M., Hayes R.J., Baeten J.M., Brown J., Delany-Moretlwe S., Kaul R., McGrath N., Morrison C., Myer L., Temmerman M., Van der Straten A., Watson-Jones D., Zwahlen M., Hilber A.M., 2011, « Intravaginal practices, bacterial vaginosis, and HIV infection in women: Individual participant data meta-analysis », *PLoS Medicine*, n° 8(2), e1000416.
- McClelland R.S., Lavreys L., Hassan W.M., Mandaliya K., Ndinya-Achola J.O., Baeten J.M., 2006, « Vaginal washing and increased risk of HIV-1 acquisition among African women: A 10-year prospective study », *AIDS (London, England)*, n° 20(2), pp. 269-273.
- OMS, 2012, « A multi-country study on gender, sexuality and vaginal practices: Implications for sexual health », Policy brief, No. WHO/RHR/HRP/12.25, World Health Organization.

- Pontzen B., 2021, *Islam in a Zongo: Muslim Lifeworlds in Asante, Ghana*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Racaud S., 2018, « Ramifications discrètes de routes marchandes transnationales : Circulation de la pacotille chinoise entre marchés ruraux et villes secondaires au Cameroun », *Les Cahiers d'Outre-Mer. Revue de géographie de Bordeaux*, n° 71(278), pp. 433-464.
- Ray S., Gumbo N., Mbizvo M., 1996, « Local voices: What some Harare men say about preparation for sex », *Reproductive Health Matters*, n° 4(7), pp. 34-45.
- Reddy P., Saleh-Onoya D., Sifunda S., Lang D., Wingood G., Borne B.V. den, Ruiter R.A.C., 2009, « Preference for dry sex, condom use and risk of STI among HIV-negative black women in the Western Cape province, South Africa: Research letter », *South African Journal of Science*, n° 105(1-2), pp. 73-76.
- Rivière C., 1981, « La naissance chez les Eve du Togo », *Journal des Africanistes*, n° 51(1), pp. 71-95.
- Rush D., 2009, « Trans-Suds. Imaginaires de l'"Inde" dans l'art, la pratique et la pensée vodun d'Afrique de l'Ouest » (M. Brossier, Trad.), *Politique africaine*, n° 113(1), pp. 92-115.
- Sandala L., Lurie P., Sunkutu M.R., Chani E.M., Hudes E.S., Hearst N., 1995, « "Dry sex" and HIV infection among women attending a sexually transmitted diseases clinic in Lusaka, Zambia », *AIDS (London, England)*, n° 9, Suppl. 1, S61-8.
- Scorgie F., Kunene B., Smit J.A., Manzini N., Chersich M.F., Preston-Whyte E.M., 2009, « In search of sexual pleasure and fidelity: Vaginal practices in KwaZulu-Natal, South Africa », *Culture, Health & Sexuality*, n° 11(3), pp. 267-283.
- Scorgie F., Smit J.A., Kunene B., Martin-Hilber A., Bekinska M., Chersich M.F., 2011, « Predictors of vaginal practices for sex and hygiene in KwaZulu-Natal, South Africa: Findings of a household survey and qualitative inquiry », *Culture, Health & Sexuality*, n° 13(4), pp. 381-398.
- Simyeli A.-E., 2015, « La problématique de la fécondité précoce des adolescentes au Togo : Cas de la région des Plateaux », thèse de doctorat, Université de Lomé.
- Sylvanus N., 2006, « L'habileté entrepreneuriale des Nana Benz du Togo », *Africultures*, n° 69(4), pp. 179-184.
- Sylvanus N., 2009, « Commerçantes togolaises et diables chinois. Une approche par la rumeur » (V. Foucher, Trad.), *Politique africaine*, n° 113(1), pp. 55-70.
- Tonda J., Missié J.-P., Collectif, 2007, *Les Églises et la société congolaise aujourd'hui : Économie religieuse de la misère en société postcoloniale*, Paris, L'Harmattan.
- Vampo C., 2023, « Itinéraires de réussite de cheffes d'entreprise contemporaines au pays des Nana Benz de Lomé (Togo) », thèse de doctorat, Université Paris Cité.
- Visona M.B., Salami G., 2013, *A Companion to Modern African Art*, Hoboken, John Wiley & Sons.