



AUTONOMISATION ECONOMIQUE ET SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

VAM GENRE ET MARCHÉS NOTE #5

MARCHÉS, GENRE ET AUTONOMISATION DES FEMMES AU BURKINA FASO

MESSAGES CLÉS:

- L'élevage est davantage pratiqué par les hommes que les femmes, à hauteur de 52.8%. La différence existante entre les produits agricoles commercialisés par les hommes et les femmes réside dans les quantités vendues.
- Souvent, les femmes gèrent leurs parcelles pour l'alimentation familiale et se servent de leurs réserves personnelles pour la constitution de stocks commercialisables. L'appartenance ethnique constitue une variable importante dans la division du travail des femmes.
- La commercialisation est une fonction quasi obligatoire, les femmes et les hommes sont contraints à un moment de l'année en raison de contraintes familiales de vendre une partie de leur production. Lorsque les femmes surpassent les défis structurels auxquels elles font face, la qualité des produits mis sur le marché est largement supérieure à celle commercialisée par les hommes.

Les multiples défis auxquels les femmes font face

Au niveau de la production, le Burkina Faso en 2015-2016 enregistre des productions significatives de maïs, sorgho blanc, millet, niébé et sorgho rouge. Les femmes sont des actrices importantes de la production céréalière mais font face à des défis multiples influant leur capacité à produire en quantités suffisantes. Le confinement de celles-ci à leurs activités domestiques est la première contrainte nuisant à leur autonomie. De plus, l'accès au financement et la complexité des procédures d'obtention de crédit demeure un problème majeur. Enfin, l'accès laborieux aux équipements est un troisième challenge limitant significativement leur capacité de production.

Au niveau de la transformation, les femmes ont du mal à s'approvisionner en matières premières car la qualité et la quantité des matières est irrégulière et les prix fluctuants en raison des saisons. Il est requis de pouvoir stocker et entreposer en quantités suffisantes pour garantir des prix stables et une activité pérenne. Les faibles standards liés au processus de transformation en termes de préservation, d'équipement, de personnel qualifié et de

marketing font du processus de transformation un challenge non négligeable.

Au niveau de la commercialisation, des produits agricoles (Table1.) les défis sont liés (i) aux moyens financiers dont elles disposent pour maintenir ou développer leur commerce, (ii) à l'accès limité au transport pour acheminer les produits agricoles au marché ou pour s'approvisionner en produits dans les villages environnants, (iii) à l'accès aux infrastructures et équipements de stockage adaptés à leurs besoins, (iv) à leur charge de travail et leur gestion du temps entre travaux domestiques et activité commerciale, et (v) à leur mobilité souvent contrôlée par les hommes.

GRAPH 1 : COMPARATIF DE LA DURÉE DES ACTIVITÉS HOMMES/FEMMES PAR ORDRE D'IMPORTANCE

Les femmes participent à 81% à la transformation et à la conservation des produits agricoles

89,7% des femmes possèdent des champs de faible superficie (0.5 et 1 ha), ceci varie en fonction de l'ethnie

Les femmes ont tendance à être relativement autonomes concernant la fixation du prix de vente des produits (78%) ou la décision de s'octroyer d'un prêt (84%)

POUR SUIVRE LE RÔLE DE PLAIDOYER ET D'INFLUENCEUR SUR LES POLITIQUES AGRICOLES	POUR SUIVRE LE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS	ACCROÎTRE L'ACCÈS DES FEMMES AUX RESSOURCES PRODUCTIVES, AU CAPITAL FINANCIER ET AUX MARCHÉS	SOUTENIR LA CRÉATION/DYNAMISATION DES SERVICES DE SOUTIEN AGRICOLES SENSIBLES AU GENRE	RENSEIGNER ET RENDRE ENCORE PLUS VISIBLE LA PROBLÉMATIQUE DE L'AUTONOMISATION DES FEMMES AU PAM
---	--	---	---	--

PRENDRE ACTION

Les collectes de données dans le cadre du programme P4P du PAM devraient être approfondies et il est suggéré auprès du GTP (Groupe de Travail Pluridisciplinaire) de contribuer aux données déjà existantes en renseignant de nouveaux aspects genre relatifs aux pratiques de commercialisations des produits agricoles, selon les périodes, pour les femmes et les hommes.

Il est aussi suggéré de renseigner davantage sur les modes de stockages, les conditions, les contraintes et les stratégies locales développées par les femmes et les hommes. Ensuite, il serait pertinent de donner des informations sur la qualité des produits et la gestion des stocks à domicile et dans les infrastructures en place, mais aussi sur les unités locales de commercialisation utilisées par les femmes.

Enfin, il est crucial d'avoir davantage d'informations sur les questions d'équité et sur les rémunérations hommes/femmes. L'étude mentionne la nécessité d'être informé sur les capacités et opportunités de création de réseaux (province, région, sous-région) par les individus mais aussi sur leur conditions d'accès aux infrastructures marchandes. Toutes ces informations permettront de renseigner de manière plus précise les difficultés auxquelles les femmes font face.

Les axes stratégiques s'articulent autour du renforcement de la confiance en soi des femmes productrices et transformatrices, pour leur permettre d'accéder aux multiples appels d'offres. Il est également nécessaire de renforcer leur capacités de négociation afin que les marchés conclus reflètent leurs besoins. Il est primordial de poursuivre le plaidoyer existant en faveur de la prise en compte de la spécificité des femmes dans l'accès aux facteurs de production et aux ressources. Il serait aussi pertinent de mener une étude sur la problématique des femmes et le système d'approvisionnement pour obtenir une meilleure compréhension des enjeux à ce niveau. Enfin, il est nécessaire d'initier davantage d'espaces de partage d'expériences au travers d'événements d'envergure nationale impliquant des femmes de la sous région.

TABLEAU 1 : PRODUITS LES PLUS VENDUS HOMMES/FEMMES PAR ORDRE D'IMPORTANCE

ORDRE D'IMPORTANCE	PRODUITS AGRICOLES PRINCIPALEMENT VENDUS PAR DES HOMMES	PRODUITS AGRICOLES PRINCIPALEMENT VENDUS PAR DES FEMMES
1 st	Maïs	Maïs
2 nd	Sorgho	Sorgho
3 rd	Millet	Pois noirs
4 th	Pois noirs	Arachide

POUR ALLER PLUS LOIN :

Initiative Genre et Marchés : Autonomiser les femmes ouest africaines par le biais de l'assistance alimentaire sur les marchés : <https://resources.vam.wfp.org/node/106>

POUR LES DERNIERES INFOS SUR LE BURKINA FASO:

<http://www1.wfp.org/countries/burkina-faso>

SOURCES (S) :

PAM, 2016. Étude de cas Genre et Marchés #5 : Marchés, genre et autonomisation des femmes au Burkina Faso. Cluster Sécurité alimentaire, République Centrafricaine, 2017. Comment intégrer le genre dans la sécurité alimentaire.

CONTACT :

rbd.vam@wfp.org

Page photo 1: WFP/Rein Skullerud