



Développement de la Chaîne de Valeur, Genre et Autonomisation des Femmes au Ghana

VAM Etude Genre et Marchés #1

2016-2017

Le programme « Zéro Faim » met l'accent sur l'importance de renforcer l'autonomisation économique et soutient l'Objectif de Développement Durable 2 qui vise à *doubler les revenus et la productivité des petits producteurs*. L'intérêt croissant porté sur les marchés résilients peut apporter des contributions importantes aux systèmes alimentaires durables et édifier la résilience. La participation aux systèmes de marché n'offre pas seulement la possibilité d'assurer ses moyens de subsistance, mais elle permet aussi de se prendre en charge, de préserver sa dignité, de créer du capital social et d'augmenter la confiance en soi. L'analyse de la sécurité alimentaire doit tenir compte des questions de violence et de discrimination basées sur le genre afin de fournir une assistance adaptée aux plus vulnérables.

La politique de nutrition du PAM (2017-2021) réaffirme que l'égalité entre les sexes et l'autonomisation des femmes sont essentielles pour assurer une bonne nutrition et des moyens de subsistance durables et résilients fondés sur les droits de l'homme et la justice. C'est pour cela que l'analyse sexospécifique dans les programmes de nutrition est une composante fondamentale pour réaliser les ODD. L'initiative VAM *Genre et Marchés* du Bureau régional du PAM pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre vise à renforcer l'engagement, la responsabilité et les capacités du PAM et de ses partenaires en matière de sécurité alimentaire et d'analyse nutritionnelle tenant compte des sexospécificités, et ce, aux fins d'élaborer des interventions basées sur le marché qui favorisent l'autonomisation des femmes et des populations vulnérables. La série d'études régionales *Genre et Marchés* du VAM servira de base empirique et permettra de faire le lien avec l'ODD 5 dont le but est de *réaliser l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes et des filles*.

Tous droits réservés pour tous pays
Edition française (traduite de l'anglais), 2016-2017
Copyright © [Programme Alimentaire Mondial](#)
[Bureau Régional Dakar](#)

Auteur : Analee Pepper
Révisé par : William Ndiaye

Pour plus d'information, contacter :

[Programme Alimentaire Mondial](#)
Simon Renk (Conseiller Régional des Marchés): simon.renk@wfp.org
Desiree Lwambo (VAM Spécialiste Genre): desiree.lwambo@wfp.org

Sommaire

Abbréviations/Acronymes.....	4
Table des Illustrations.....	6
Résumé Exécutif	7
INTRODUCTION.....	11
I. Objectifs.....	14
II. Contexte.....	14
III. Le Contexte du Genre	14
IV. Méthodologie.....	16
V. Les limites de l'étude	18
1. Rôles et responsabilités des femmes et des hommes dans les chaînes de valeurs agricoles.....	20
2. Défis et contraintes des femmes dans les chaînes de valeur agricoles.....	33
3. Limites et défis sur l'analyse du genre et le suivi de l'autonomisation des femmes.....	42
4. Le Rôle des Reines du Marché dans l'approvisionnement, la distribution et la tarification des denrées à valeur élevée.....	50
5. Solutions programmatiques et débouchés à valeur ajoutée pour les femmes dans les marchés associés	56
CONCLUSION	58
ANNEXES.....	60
Annexe I – Organisations partenaires et personnel du PAM interrogés	60
Annexe II – Publications Consultées	61
Annexe III – Plan de mission.....	63
Annexe IV – Rendement	64

Liste des Acronymes

ADVANCE	Programme de Développement Agricole et d'Amélioration des Chaînes de Valeur <i>(Agricultural Development and Value Chain Enhancement)</i>
AEA	Agents d'Expansion Agricoles
BAD	Banque Africaine de Développement
CFSVA	<i>Evaluation Globale de la Vulnérabilité en matière de Sécurité Alimentaire</i> <i>(Comprehensive Food Security and Vulnerability Assessment)</i>
CGIAR	Programme de Recherches du Groupe Consultatif sur la Recherche Agricole Internationale <i>(Consultative Group on International Agricultural Research)</i>
CO	Bureau Pays <i>(Country Office)</i>
DFATD	Ministère des Affaires Etrangères, du Commerce et du Développement <i>(Department of Foreign Affairs, Trade and Development)</i>
EFSA	Sécurité Alimentaire d'Urgence et Evaluation de Marché <i>(Emergency Food Security and Market Assessment)</i>
ENVAC	Nutrition Améliorée et Chaînes de Valeurs <i>(Enhanced Nutrition and Value Chain)</i>
GADS	Stratégie du Développement Agricole et du Genre <i>(Gender Agricultural Development Strategy)</i>
GCAP	Programme d'Agriculture Commerciale du Ghana <i>(Ghana Commercial Agriculture Project)</i>
GRN	Réseau des Résultats sur le Genre <i>(Gender Results Network)</i>
IFPRI	Institut de Recherche sur les Politiques Alimentaires Internationales <i>(International Food Policy Research Institute)</i>
METSS	Services d'Appui Technique, de Suivi et d'Evaluation <i>(Monitoring, Evaluation and Technical Support Services)</i>
MoFA	Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation <i>(Ministry of Food and Agriculture)</i>
MoGCSP	Ministère du Genre, des Enfants et de la Protection Sociale <i>(Ministry of Gender, Children and Social Protection)</i>
OA	Organisations Agricoles
OPHI	Initiative de Pauvreté et du Développement Humain d'Oxford <i>(Oxford Poverty and Human Development Initiative)</i>
P4P	Achats au Service du Progrès <i>(Purchase for Progress)</i>
PAM	Programme Alimentaire Mondial
PIM	Politiques, Institutions et Marchés

PNUD	Programme des Nations-Unies pour le Développement
RBD	Bureau Régional pour l'Afrique de l'Ouest et Centrale (<i>Regional Bureau Dakar</i>)
SBCC	Communication basée sur l'ouverture des pratiques (<i>Social and Behavioral Change Communication</i>)
SRID	Directorat de la Recherche Statistique et de l'Information (<i>Statistical Research and Information Directorate</i>)
UNICEF	Fond d'Urgence des Nations-Unies pour l'Enfance Internationale (<i>United Nations International Children's Emergency Fund</i>)
USAID	Agence des Etats-Unis pour le Développement International (<i>United States Agency for International Development</i>)
USDA	Département d'Agriculture des Etats-Unis (<i>United States Department of Agriculture</i>)
VAM	Unité d'Analyse et de Cartographie de la Vulnérabilité (<i>Vulnerability Analysis and Mapping</i>)
WEAI	Indice de l'Autonomisation des Femmes (<i>Women's Empowerment in Agriculture Index</i>)
WIAD	Femmes dans le Développement Agricole (<i>Women in Agricultural Development</i>)

Table des Illustrations

Figure 1. Groupes de sécurité alimentaire, par sexe du chef de ménage.....	15
Figure 2. Commerçants, par sexe et par région.....	22
Figure 3. Type d'activité de commerce, par sexe	23
Figure 4. Type d'activité de commerce par région	23
Figure 5. Capacité des commerçants à répondre à une demande plus élevée de produits alimentaires, par sexe	25
Figure 6. Capacité des commerçants à répondre à une demande plus élevée de produits alimentaires, par activité.....	25
Figure 7. Sexe de la clientèle, par type de commerce,.....	26
Figure 8. Source de financement, par sexe du commerçant.....	28
Figure 9. Stock acheté à crédit, par sexe du commerçant	29
Figure 10. Emploi par sexe.....	29
Figure 11. Emploi dans l'agriculture et services, pourcentage par sexe	30
Figure 12. Emploi vulnérable vs. Emploi salarié, par sexe (2010)	30
Figure 13. Paiements et salaires, pourcentage par sexe (2014).....	31
Figure 14. Défis et contraintes d'activités de commerce, par sexe du commerçant.....	34
Figure 15. Propriété et titre foncier, % par sexe (2014)	35
Figure 16. Comptes bancaires, par activité	36
Figure 17. Stratégie de Stockage, par sexe du commerçant	37
Figure 18. Rupture de Stock, par sexe du commerçant	38
Figure 19. Niveau d'instruction, par sexe	39
Figure 20. Niveau d'instruction des commerçants, par sexe	40
Figure 21. Décisions de crédit, % de commerçants, par sexe.....	46
Figure 22. Pouvoir décisionnel sur les dépenses ménagères	47
Figure 23. Rôles des reines du marché dans la chaîne de valeur agricole	50

Résumé Exécutif

L'équipe d'Analyse et de Cartographie de la Vulnérabilité (VAM, *Vulnerability Analysis and Mapping*) du Bureau Régional pour l'Afrique de l'Ouest et Centrale (RBD, *Regional Bureau Dakar*) du Programme Alimentaire Mondial (PAM) a lancé une initiative régionale sur le Genre et les Marchés afin de renforcer la collecte et l'analyse de données sexospécifiques sur les rôles, les défis et l'autonomisation des femmes et des hommes dans les marchés de neuf pays de l'Afrique de l'Ouest.

Comparé aux autres pays de la région, le Ghana a une avance dans le domaine de l'égalité des sexes et des conditions de vie des femmes. En tant que tel, il est bien placé pour influencer une nouvelle approche basée sur les marchés et tenant compte de la dimension Genre, du projet de Nutrition Améliorée et Chaînes de Valeurs (ENVAC, *Enhanced Nutrition and Value Chains*) qui doit être lancé en 2016-2017 par le Bureau Pays (CO, *Country Office*). Le projet ENVAC élargit l'initiative d'Achats au Service du Progrès (P4P, *Purchase for Progress*) au Ghana et, tout comme P4P, se focalise sur l'autonomisation des femmes et l'égalité des sexes mais dans la perspective d'établir un lien entre les transformateurs à petite échelle et les consommateurs afin d'améliorer la capacité de transformation et accroître l'offre de mélanges de farines locales riches en éléments nutritifs.

Ce rapport est axé sur les 5 thèmes standards qui font l'objet de cette étude :

- 1. Rôles et responsabilités des hommes et femmes dans les chaînes de valeurs agricoles.** Les produits agricoles au Ghana sont traditionnellement produits et vendus par les femmes. Les hommes interviennent dans la chaîne de valeur aux segments qui nécessitent plus de capital et de ressources ou lorsque les marges bénéficiaires sont plus élevées. Alors que les femmes dominent la production, la transformation et la commercialisation à petite échelle des légumes (soja, niébé) et céréales (mil) —ces produits pertinents pour le ENVAC— à destination des marchés informels, les hommes quant à eux dominent la vente en gros de ces produits. En dépit de la prépondérance des femmes dans les activités de marché pour certains produits, les profits ont tendance à aller à l'homme qui est le chef de ménage et, de façon générale, les acteurs masculins dans les chaînes de valeurs ont de plus grands bénéfices que leurs homologues féminins. Dans les marchés formels tels que les supermarchés, les femmes peuvent jouer un plus grand rôle mais seulement par le biais des organisations agricoles (OA).
- 2. Défis spécifiques et contraintes des femmes dans les chaînes de valeurs agricoles.** Les hommes et les femmes partagent généralement les mêmes difficultés et contraintes dans la chaîne de valeur agricole, bien qu'elles soient plus accentuées chez les femmes que chez les hommes. Les principales contraintes pour les femmes entrant, exploitant et en phase de croissance dans les chaînes de valeurs agricoles sont liées aux insuffisances (i) de capital (propriété foncière incluse), (ii) d'accès au crédit et aux services financiers (dû en partie au peu ou manque de capital), (iii) des compétences et connaissances en technologie agricole, (iv) des services de support de croissance, (v) d'accès à la main d'œuvre, aux entrepôts et, surtout pour les agrégateurs, (vi) d'infrastructures de transport. Les disparités entre les sexes sont évidentes dans l'avantage relatif que les hommes ont sur les femmes dans la plupart des étapes de la chaîne de valeur agricole.

3. Lacunes et défis dans l'analyse du genre et le suivi de l'autonomisation des femmes. Les évaluations VAM du PAM effectuées au Ghana incluent rarement des données désagrégées par le sexe et l'âge ou des analyses sur le genre. Et quand bien même ces caractéristiques sont prises en considération, elles sont limitées ou ne se traduisent pas en recommandations programmatiques concrètes qui abordent les questions sensibles au genre ou celles relatives à l'âge. L'analyse de Sécurité Alimentaire d'Urgence et Evaluation de Marché (EFSA, *Emergency Food Security and Market Assessment*) sur le Ghana conduite en 2016 en est une exception car cette évaluation a reçu un appui technique direct du RBD dans le domaine Genre pendant tout son déroulement, ce qui a permis d'effectuer une évaluation solide de la dynamique du marché en relation au genre. Mais même dans ce cas, l'accent de la collecte de données primaires sur les places de marchés physiques, ainsi que les manques de collaboration entre l'équipe VAM du Ghana et d'autres équipes Programmes constituent des difficultés à surmonter pour le PAM.

Au niveau du gouvernement, les écarts entre les objectifs stratégiques et les capacités d'analyses sur le genre sont apparents. Même si l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes sont reconnues comme étant des objectifs du gouvernement, ils sont éclipsés par le manque d'outils adaptés et de standards nécessaires pour évaluer les indicateurs associés.

4. Rôle des reines du marché dans l'approvisionnement, la distribution et la tarification des produits alimentaires à haute valeur marchande. Les reines du marché au Ghana sont des acteurs importants qui ont un contrôle certain dans plusieurs étapes de la chaîne de valeur de produits agricoles à petite échelle, ainsi que dans le commerce transfrontalier. Elles gèrent les fournisseurs, les transporteurs, et l'achat et la vente des produits agricoles en gros et au détail sur les marchés, et elles décident des prix du marché quotidiennement.

Les reines du marché ont le pouvoir d'opérer comme des régulateurs de marché en manipulant les prix par le contrôle de l'offre. Le principal inconvénient est que les reines du marché sont capables de créer des pénuries artificielles afin d'augmenter le prix des produits et ainsi accroître leurs marges de profits. Les reines du marché peuvent représenter une menace aux structures et réglementations officielles des marchés lorsque les systèmes de marché informels comme les leurs constituent un manque à gagner important pour le pays. Inversement, à cause de leur rôle important dans le mouvement de produits frais des surfaces agricoles au marché, elles restent potentiellement des partenaires précieuses pour le développement des activités de la chaîne de valeur.

5. Solutions programmatiques et perspectives à valeur ajoutée pour les femmes dans les marchés associés. Suite à la validation et l'application du Cadre dans l'ENVAC, l'équipe VAM du bureau pays du PAM Ghana et les membres du Réseau des Résultats sur le Genre (GRN, *Gender Results Network*) devraient demander aux partenaires d'utiliser cet outil et de fournir des retours sur son exploitabilité dans leurs Programmes. Ils devraient également se positionner en acteurs principaux dans la réalisation des objectifs suivants, avec le soutien du RBD VAM et de ses Programmes ainsi que celui du Bureau Central pour le Genre.

- **Améliorer l'analyse sur le genre et la capacité de production de rapports entre le personnel VAM et celui des Programmes.**

L'outil « Cadre Analytique du Genre pour l'Évaluation des Chaînes de Valeur » (ou « Cadre » dans la suite du document) est le produit de cette étude. Cet outil qui est renseigné par les failles identifiées est aligné avec l'évaluation et le suivi spécifique conçu pour l'ENVAC. Le Cadre sera présenté et finalisé au début de l'atelier qui sera dirigé par l'équipe ENVAC d'Accra avec les partenaires et principales parties prenantes.

- **S'adapter pour soutenir le Cycle du Programme Humanitaire.**

Au niveau régional et mondial, le cadre et la recherche proposés se trouvant dans cette étude de cas devraient être promus comme un modèle analytique pour l'appui aux phases de préparation, de redressement et de réhabilitation du Cycle du Programme Humanitaire. Cela devrait minimiser le besoin d'intervention d'urgence et soutenir le relèvement rapide à travers des activités de résilience orientées sur les initiatives basées sur le marché comme ENVAC.

- **Mettre en place des voies de communication internes pour l'échange de données sur le genre.**

Au sein du PAM, une voie de communication standard devrait être établie entre les programmes et le VAM afin de communiquer clairement au VAM les besoins de données axées sur le genre avant qu'une évaluation soit entreprise. Cette voie serait aussi utilisée par le VAM pour l'échange d'information dans le processus de création des modalités d'intervention.

- **Promouvoir l'adoption du Cadre au niveau du gouvernement afin d'assurer sa pérennité.**

Au niveau du gouvernement, il serait souhaitable de déployer des efforts de travail collaboratif pour le développement des capacités des autorités gouvernementales par l'usage du Cadre, avec adaptation si nécessaire, pour collecter, analyser et produire des rapports de données sur le Genre dans les marchés et les chaînes de valeurs.



Photo: WFP/Amadou Baraze

INTRODUCTION

En septembre 2015, l'équipe d'Analyse et de Cartographie de la Vulnérabilité (VAM, *Vulnerability Analysis and Mapping*) du Bureau Régional pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre (RBD, *Regional Bureau Dakar*) du Programme Alimentaire Mondial (PAM) a lancé une initiative régionale sur le Genre et les Marchés afin de renforcer la collecte et l'analyse de données sexospécifiques sur les rôles, les défis et l'autonomisation des femmes et des hommes dans les marchés de neuf pays de l'Afrique de l'Ouest.

A la suite d'une revue documentaire des pratiques actuelles et des informations disponibles dans la région, une seconde phase de cette initiative a été lancée. Cette phase consiste en des études de cas qui s'appuient sur, et testent des résultats provenant de, plusieurs contextes et sous-régions. Le premier objectif de cette phase est de développer une série d'exemples pratiques des besoins en termes d'information sur le genre et les marchés ainsi que les contraintes et les outils pour y répondre. Ce rapport se concentre sur l'étude de cas effectuée au Ghana en collaboration avec le bureau pays du PAM au Ghana qui est impliqué dans la conception du projet de développement des chaînes de valeurs.

Parmi les 9 pays inclus dans la phase d'étude de cas, le Ghana est un exemple d'égalité des sexes et conditions de vie des femmes comparativement supérieures aux autres pays de la région. Il a historiquement enregistré le deuxième taux de PIB le plus élevé en Afrique de l'Ouest¹ après le Nigéria. Le Ghana a été sélectionné pour soutenir le projet de « Nutrition Améliorée et Chaînes de Valeurs » (ENVAC, *Enhanced Nutrition and Value Chains*). ENVAC, qui va suivre le pilote du projet Achat au Service du Progrès (P4P, *Purchase For Progress*) au Ghana pendant les 4 à 5 ans à venir, s'est engagé à adopter une approche sensible au genre basée sur les marchés afin d'améliorer les chaînes de valeurs agricoles pour les produits ciblés.

Les études de cas des pays de l'initiative régionale Genre et Marchés sont effectuées avec une série de

directives communes afin de répondre aux questions de recherche clés établies par l'étude Genre et Marchés du VAM au RBD. Les questions ci-dessous suivent la méthodologie standard d'études régionales, et sont adaptées afin de répondre au contexte spécifique des marchés et activités du PAM au Ghana :

- Quels sont les rôles des femmes et des hommes dans la commercialisation des produits agricoles au Ghana ?
- Quels sont les défis spécifiques auxquels les femmes sont confrontées pour leur inclusion économique dans la commercialisation de produits agricoles ?
- Quelles sont les lacunes en matière de genre dans les interventions et évaluations du PAM basées sur le marché ?
- Quels sont les lacunes et défis actuels du suivi de l'autonomisation des femmes sur les marchés ?
- Quel rôle jouent les « reines du marché » dans le contrôle de l'approvisionnement, les chaînes de distribution et la tarification des produits alimentaires à haute valeur ?
- Quelles sont les solutions programmatiques potentielles pour répondre aux défis et lacunes identifiés et pour améliorer les débouchés des femmes dans le commerce des produits alimentaires (en mettant l'accent sur le soja dans Nord, le niébé dans le Nord-Ouest et le mil dans le Nord-Est) ?

L'étude de cas du Ghana se concentre sur le développement du projet ENVAC pour rapprocher les transformateurs à petite-échelle des consommateurs afin d'améliorer la capacité de transformation locale et la disponibilité de mélanges de farine riches en éléments nutritifs. Le projet

¹ Données des comptes nationaux de la Banque Mondiale ; données des comptes nationaux de l'OCDE

ENVAC qui va développer les acquis de l'expérience du PAM avec l'initiative P4P au Ghana, va se dérouler de 2016 à 2020. Le projet sera mis en œuvre dans les régions Ashanti, Brong Ahafo, Nord-Ouest, Est et Nord et s'adressera à environ 964,000 bénéficiaires. Le projet ENVAC vise à assurer la pérennité de l'agriculture en accroissant la valeur des produits de base et de la conservation du sol afin de maintenir et préserver les écosystèmes. Le projet est structuré sur trois piliers interdépendants afin de cibler les chaînes de valeurs complètes des cultures de produits de base nutritifs disponibles au niveau local :

- **Pilier 1 :** Promouvoir la production agricole parmi les petits agriculteurs
- **Pilier 2 :** Promouvoir la transformation des récoltes par les transformateurs industriels sélectionnés et les transformateurs au niveau communautaire
- **Pilier 3 :** Promouvoir l'augmentation de la consommation de produits agricoles locaux auprès de la population en général et des femmes allaitantes et enfants en particulier.

Le projet qui adopte une approche basée sur le marché pour lutter contre les problèmes de nutrition au Ghana vise à promouvoir la participation des petits exploitants agricoles dans les chaînes de valeur afin d'augmenter la production des aliments complémentaires nutritifs. Une campagne de sensibilisation auprès de la population, et surtout des femmes, sur les bienfaits de la consommation de ces aliments aidera à atteindre cette cible. Les objectifs du projet ENVAC consistent à mettre en rapport les petits exploitants et les marchés de qualité, tout en intervenant simultanément au niveau du traitement de la malnutrition aiguë pour la prévention des retards de croissance chez les femmes et les enfants durant les premiers 1000 jours

en utilisant des approches basées sur l'alimentation. Ceci est réalisé en reliant les deux extrémités des chaînes de valeur de produits essentiels de base, soit d'un côté les petits exploitants de produits agricoles de qualité et, à l'autre bout de la chaîne, les femmes et enfants en tant que consommateurs cible d'aliments nutritifs. Les femmes enceintes et allaitantes et les enfants sont les consommateurs cibles pour les campagnes de sensibilisation et des formations sur les bienfaits des variétés de farines locales, car ces deux groupes ont été identifiés comme étant les plus vulnérables à la malnutrition. Par ailleurs, les activités de développement des chaînes de valeur ont pour but l'autonomisation des petites agricultrices et des femmes transformateurs et leur permettre de participer de façon plus efficace aux chaînes de valeur ciblées.²

Cette étude de cas s'intéresse plus aux piliers 1 et 2 du projet ENVAC et à ses bénéficiaires qui ne sont pas des bénéficiaires traditionnels des programmes du PAM. Cela rend ce projet particulièrement intéressant en tant qu'étude de cas pour l'initiative régionale Genre et Marchés. L'aide traditionnelle du PAM au Ghana s'est toujours concentrée sur les programmes nutritionnels pour femmes enceintes et allaitantes à travers les bons de produits alimentaires. Bien qu'une partie des bénéficiaires d'ENVAC soient des femmes enceintes et allaitantes et des enfants ciblés par la campagne du programme de nutrition, les approches basées sur le marché concentrent l'aide principalement sur le renforcement de capacité plutôt que sur l'assistance alimentaire. Les principaux groupes de bénéficiaires prévus dans cette dernière phase du projet comprennent :

- **Les petits exploitants** (sexospécifiques et mixtes, ciblés par les Organisations Agricoles (OA)) —Le projet ENVAC compte atteindre 10 000 petits exploitants³ ;

² PAM Ghana. ENVAC Proposition de financement – Résumé Exécutif. 2015.

³ Il est important de reconnaître que dans la définition de "petits exploitants" la plupart des femmes ne peuvent pas répondre aux critères traditionnels, du fait que la propriété formelle revient en général aux hommes. Comme indiqué dans la Stratégie Mondiale sur le Genre du P4P, il est ainsi peut être préférable de considérer les femmes impliquées dans l'agriculture comme productrices/commerçantes, travailleurs au foyer non rémunérés, petites commerçantes, et travailleurs agricoles occasionnels (PAM. P4P Stratégie Mondiale sur le Genre. 2011.).

- **Les transformateurs d'aliment à petite échelle** (ciblage encore indéterminé : les critères envisagés comprennent des groupes partenaires anciens ou actuels, incluant les transformateurs féminins en particulier ; les produits prioritaires sélectionnés sont basés sur ce critère afin de motiver les exploitants à se conformer à la demande et au standard de qualité) — ENVAC prévoit un engagement avec 30 groupes de transformateurs.

Tout comme le projet P4P, le projet ENVAC a pour objectifs transversaux l'autonomisation des femmes et l'égalité des sexes, pour appuyer le renforcement des capacités des producteurs et transformateurs féminins à petite-échelle et le ciblage basé sur le sexe et l'âge des consommateurs de produits nutritifs. Le projet a pour but de donner les moyens aux agricultrices et transformateurs féminins de participer de manière effective aux chaînes de valeur des produits ciblés, tout en apprenant aux mères les bonnes pratiques d'alimentation complémentaire.⁴

Le projet ENVAC vise à soutenir les petits agriculteurs afin d'améliorer la production et la qualité du maïs, du niébé, du soja et du mil. Il cherche de plus à assurer que ces produits soient transformés au niveau communautaire en des farines mélangées nutritives qui seront vendues dans les boulangeries, en direct, ou à des transformateurs industriels qui produisent des « super céréales » telles que les mixtures maïs-soja ou mil-soja. ENVAC fournira un appui pour augmenter les capacités des organisations d'agriculteurs et des petits planteurs indépendants dont le commerce est axé sur ces produits essentiels de base. Il fournira également un appui technique et financier aux transformateurs de farines mélangées à petite-échelle et aux deux transformateurs industriels de super céréales. Pour les farines mélangées au niveau communautaire, une approche de communication basée sur

l'ouverture des pratiques (SBCC, *Social and Behavioral Change Communication*)⁵ sera mise en place afin d'encourager les communautés à consommer les farines mélangées nutritives. En ce qui concerne les super céréales, elles seront distribuées à travers les bons du PAM aux bénéficiaires des programmes de nutrition et la commercialisation sociale/SBCC sera effectuée afin d'augmenter leur inclusion dans les marchés locaux et régionaux.

Les principaux produits d'intérêt pour cette étude de cas sur la dynamique des rapports entre les sexes dans les chaînes de valeurs agricoles sont le soja dans la région du Nord, le niébé dans le Nord-Ouest et le mil dans le Nord-Est. Ces produits pour lesquels les femmes jouent un rôle essentiel dans toute la chaîne de valeur au Ghana sont le plus utilisés pour préparer les farines mélangées et les bouillies consommées localement et utilisées dans les boulangeries locales.⁶ Alors que le niébé a déjà bénéficié du support de P4P, le soja et le mil n'ont pas encore été inclus. Ces trois produits ont été sélectionnés pour augmenter la participation des femmes et leur inclusion économique dans les chaînes de valeur agricoles.

Cette étude de cas va donc se concentrer sur le rôle et les contraintes des femmes aux différentes étapes des chaînes de valeurs qui font l'objet de cette étude, y compris l'enquête sur les chaînes de distribution et le rôle des « reines du marché », ces commerçantes influentes qui exercent un contrôle sur les marchés locaux. Elle se penchera sur la façon dont le PAM et ses partenaires peuvent améliorer leur évaluation, analyse et réponse à la dynamique des rapports entre les sexes dans les chaînes de distribution et les chaînes de valeur pour mieux soutenir les approches d'interventions humanitaires basées sur le marché et l'égalité des sexes.

⁴ PAM Ghana. ENVAC Proposition de financement – Résumé Exécutif. 2015.

⁵ "SBCC pour la santé est un processus de consultation axée sur la recherche qui utilise la communication pour promouvoir et faciliter l'évolution du comportement et soutenir le changement social nécessaire pour améliorer les résultats de santé. Pour réaliser le changement social et l'évolution du comportement, la SBCC se sert des données épidémiologiques et des perspectives et besoins des clients. SBCC est guidé par une théorie écologique globale qui intègre à la fois le changement individuel et le changement au niveau environnemental et structurel plus large. Ainsi, il travaille à un ou plusieurs niveaux : le comportement ou l'action d'un individu, des actions collectives prises par des groupes, des structures sociales et culturelles, et l'environnement favorable" (Manoff Group).

⁶ Personnel ENVAC. PAM BP Ghana. Planification des consultations de recherche. Mars-Avril 2016.

I. Objectifs

La présente étude a pour but de renseigner l'initiative régionale Genre et Marchés et aider l'équipe du bureau pays du PAM au Ghana dans la conception d'un plan de mise en œuvre appropriée pour ENVAC. Plus précisément, la phase de recherche vise à : i) aider l'équipe ENVAC du Ghana en fournissant des informations et des outils d'analyses de marchés sur le sujet identifié, aux fins d'effectuer une analyse sur l'autonomisation des femmes et ainsi soutenir le plan de mise en œuvre du ENVAC de juin/juillet 2016 ; ii) contribuer à l'initiative régionale Genre et Marchés par l'apport d'une étude de cas sur l'analyse qui informe sur la dynamique des rapports entre les sexes et l'autonomisation des femmes dans un environnement de marché relativement stable, et iii) démontrer comment les outils d'évaluation peuvent être adaptés aux besoins programmatiques.

Afin d'aider l'équipe ENVAC, un « Cadre d'Analyse du Genre pour l'Évaluation des Chaînes de Valeur » a été développé à l'issue de cette recherche. Le Cadre sera présenté et finalisé lors de l'atelier de lancement qui sera mené par l'équipe ENVAC d'Accra avec les principales parties prenantes et les partenaires. Le Cadre comprend des méthodes qualitatives et quantitatives et couvre une série de groupes ciblés par ENVAC, dont les petits exploitants agricoles, les transformateurs à petite échelle, les commerçants, et les OA parmi d'autres. Après finalisation du Cadre à l'issue de l'atelier de lancement, cet outil sera utilisé pour les évaluations de bases qui, à leur tour, soutiendront le plan de mise en œuvre d'ENVAC.

II. Contexte

L'approche de marché du projet ENVAC est centrée sur les acteurs à petite échelle de la chaîne de valeur et de l'approvisionnement local. Elle représente une nouvelle direction qui est de plus en plus populaire dans l'aide alimentaire du PAM, même si les outils de collecte des données liées à la dimension du Genre restent insuffisants. Ce défi constitue en soi une occasion pour l'initiative régionale Genre et Marchés de non seulement évaluer les besoins d'information

émergents pour la programmation du PAM sur la dynamique des rapports entre les sexes et l'autonomisation dans les marchés alimentaires, mais encore d'identifier les outils et approches permettant d'adapter les évaluations à ces besoins.

Le projet ENVAC est aujourd'hui dans sa phase de conception et un atelier de lancement avec le personnel du bureau pays du Ghana (BP) et les partenaires clés est prévu en fin 2016 pour faciliter la finalisation de la mise en œuvre du plan. L'équipe du PAM a la responsabilité d'identifier quels partenaires et parties prenantes participeront à l'atelier, de préparer les documents à revoir, d'en discuter et voir sur lesquels se mettre d'accord. Un aspect de l'atelier de lancement sera de présenter une version de l'évaluation, du suivi et du cadre d'évaluation. La portée de l'étude et le cadre analytique sur le genre inclus ici (voir Annexe IV) feront partie des informations soumises pour validation.

L'évaluation EVAC sera à petite-échelle comparée à celle qui avait été menée pour soutenir le P4P. Elle sera axée principalement sur les entrées et sorties des marchandises, et en considérant la production, les ventes et les achats, ainsi que la proportion des produits destinés à la consommation des ménages par rapport à celle de ceux vendus ou commercialisés sur les marchés. Cette évaluation devrait inclure des outils différents pour les différents groupes cibles et devrait également utiliser les outils et approches utilisés pour le P4P, en les adaptant à l'échelle réduite de ce projet.

III. Le Contexte du Genre

La condition des femmes au Ghana est comparativement meilleure que celle des autres pays de l'Afrique de l'Ouest bien que, comparée à l'échelle mondiale, elle reste assez difficile. Après le Cap-Vert, le Ghana est l'un des mieux classés en termes d'égalité des sexes selon l'Indicateur d'Égalité des Sexes de 2015 de la Banque Africaine de Développement. Le Ghana se trouve de même au plus haut de l'Indicateur de Développement des Genres et le deuxième plus bas après le Sénégal de l'Indicateur de l'Inégalité des Sexes, selon les

données de la région les plus récentes du PNUD. Le classement du Ghana reste toutefois assez bas comparé au niveau mondial.⁷

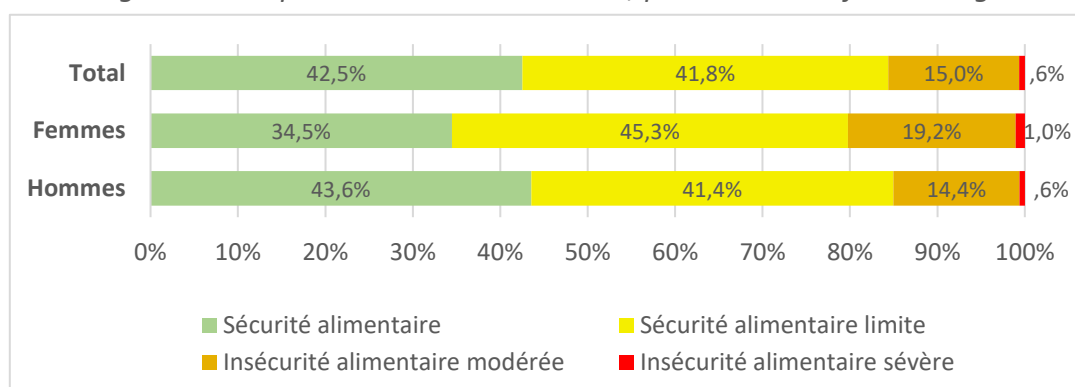
Indicateur de Développement des Genres (2014)		Indicateur d'Inégalité des Sexes (2014)		Afrique – Indicateur d'Égalité des Sexes (2015)	
Norvège <i>(première place mondiale)</i>	0.996	Slovénie <i>(première place mondiale)</i>	0.016	Afrique du Sud <i>(première place, Afrique)</i>	74.5
Ghana	0.885	Sénégal	0.528	Cap-Vert	66.8
Sénégal	0.883	Ghana	0.554	Ghana	62.3
Burkina Faso	0.881	Cameroun	0.587	Sierra Leone	57.6
Cameroun	0.879	Togo	0.588	Burkina Faso	56.6
Nigéria	0.841	Bénin	0.614	Nigéria	54.7
Togo	0.831	Gambie	0.622	Gambie	54.7
Bénin	0.823	Burkina Faso	0.631	Bénin	52.0
Sierra Leone	0.814	Sierra Leone	0.650	Sénégal	51.9
Côte d'Ivoire	0.810	Libéria	0.651	Togo	49.5
Libéria	0.789	Mali	0.677	Libéria	48.4
Guinée	0.778	Côte d'Ivoire	0.679	Guinée-Bissau	47.7
Mali	0.776	Tchad	0.706	Cameroun	46.7
Tchad	0.768	Niger	0.713	Côte d'Ivoire	43.7
Niger	0.729			Tchad	42.2
				Niger	42.2

Sources : BAD Indicateur d'Égalité des Sexes 2015 ; PNUD Indicateur de Développement des Genres / d'Inégalité des Sexes 2015

Selon les données de l'Évaluation de la Sécurité Alimentaire en Urgence du Ghana (EFSA, *Emergency Food Security Assessment*) PAM 2016, 20,2% des ménages dirigés par les femmes dans les 5 régions

du Ghana sont en situation d'insécurité alimentaire comparés à 15% des ménages dirigés par les hommes.⁸

Figure 1. Groupes de sécurité alimentaire, par sexe du chef de ménage



Source : PAM Ghana EFSA 2016

D'après l'EFSA 2016 et les entretiens menés avec des informateurs pour cette étude, les actrices des chaînes de valeur agricoles sont généralement plus

vulnérables que leurs homologues masculins mais tendent à avoir plus de contrôle et un rôle participatif plus fort dans la production et les marchés.

⁷ Indicateur Africain d'Inégalité des Sexes 2015; PNUD Indicateur d'Inégalité des Sexes & Indicateur de Développement des Genres

⁸ PAM. Ghana Emergency Food Security Assessment (EFSA). VAM – PAM Ghana. 2016.

Au Ghana, les femmes bénéficient de protections légales et réglementaires qui assurent l'égalité de traitement sur le marché du travail en termes de sécurité personnelle et publique, de propriété et autres domaines à risque de pratiques discriminatoires. Le tableau ci-dessous fournit une liste d'indicateurs légaux sélectionnés par la base de données des Statistiques sur le Genre de la Banque Mondiale. Ce tableau montre que les femmes bénéficient des mêmes droits que les hommes en termes de propriété foncière et immobilière et que la constitution interdit la discrimination basée sur le

genre. Cependant, la protection de l'égalité d'accès à l'emploi et l'égalité de rémunération pour le même travail reste encore insuffisante. En outre, des entretiens avec informateurs et sources secondaires révèlent que, bien que la propriété foncière et immobilière soit officiellement égale entre les hommes et les femmes, en pratique les femmes subissent une discrimination importante.⁹ Cette question est abordée en profondeur sous la rubrique « Foncier et Capital » de la section 3 de cette étude sur les défis et contraintes des femmes.

Loi/Protection	2015
La loi exige l'égalité de rémunération pour les femmes et les hommes pour un travail de valeur égale	Non
Loi exige la non-discrimination basée sur le sexe lors de l'embauche	Non
La loi exige des congés de maternité payés ou non-rémunérés	Oui
Les femmes non enceintes et non allaitantes peuvent faire les mêmes emplois que les hommes	Oui
Une clause non discriminatoire mentionne le genre dans la constitution	Oui
Les hommes et les femmes mariées ont les mêmes droits à la propriété	Oui
Les femmes mariées sont tenues par la loi d'obéir à leurs maris	Non

Source : Banque de Données de la Banque Mondiale – Statistiques sur le Genre

IV. Méthodologie

La méthodologie de cette étude de cas est composée de cinq éléments : 1) revue des publications clés, d'outils et de documents de projets ; 2) réunions avec les collègues du PAM pour établir les données sensibles au genre et déterminer les besoins d'informations d'ENVAC ; 3) revue des anciennes évaluations VAM du PAM au Ghana afin d'identifier la mesure dans laquelle les efforts passés ont effectivement répondu aux besoins d'informations sur la sexospécificité ; 4) entretiens avec les informateurs et partenaires identifiés ; et 5) un atelier de validation avec l'équipe ENVAC pour échanger sur les résultats et les finaliser.

Revue littéraire

Une documentation ciblée a été identifiée et compilée suivant les recommandations du personnel

du PAM au Ghana et des informateurs clés. En outre, les documents de la stratégie P4P ont été inclus afin d'établir un standard pour la documentation de projets et le cadre analytique proposé. Enfin, la collecte de données et l'analyse des outils VAM du PAM au Ghana, d'ENVAC et des partenaires externes engagés dans l'évaluation des activités de marché pertinente au genre ont été recueillis et examinés. Le tableau dans l'Annexe II fournit un aperçu des documents examinés.

Revue des évaluations du VAM Ghana

Dans la période 2010-2015, six évaluations ont été menées au Ghana par l'équipe VAM du PAM dont une évaluation globale de la vulnérabilité en matière de sécurité alimentaire (CFSVA, *Comprehensive Food Security and Vulnerability Assessment*) et quatre analyses de marchés. Les évaluations ont été conduites sur la performance, par genre, dans : la

⁹ [Fond de Développement Africain \(AFD\). Profile du Ghana sur le Genre 2008](#) ; Sarpong, D. B. Département de l'économie agricole (Université du Ghana). Entretien écrit Avril 2016.

collecte et le reportage des données désagrégées par âge et sexe ; la conduite et le reportage sur la suffisance des analyses sur le genre ; comment les résultats de la dynamique entre les sexes et autres disparités pertinentes influencent les résultats et les recommandations ; et si des références à l'autonomisation des femmes y figurent. En plus des six évaluations, l'évaluation de l'EFSA 2016 du PAM au Ghana a été effectuée en parallèle à la recherche sur l'étude de cas présente. Cette phase de l'étude a de ce fait également intégré une revue du processus EFSA 2016 permettant de fournir un appui au personnel VAM en charge de l'EFSA afin de développer des outils pour la collecte de données différenciées selon les sexes, effectuer une analyse et un reportage sensibles à la dimension du genre et fournir une évaluation sexospécifique dans le rapport final.

Consultations internes

Pour évaluer les besoins d'informations programmatiques, des réunions ont été menées avec l'équipe ENVAC du bureau pays Ghana, les collègues VAM et le Point Focal du Genre. Les objectifs de ces réunions ont été d'établir des données tenant compte du genre et de déterminer les besoins d'information d'ENVAC. Des informations supplémentaires ont aussi été échangées par e-mail et par téléphone pendant la phase de planification de la recherche.

Entretiens avec les informateurs clés

Des entretiens ont été menés avec les partenaires et les parties prenantes du projet ENVAC, et avec des informateurs clés recommandés. Ces entités incluent des partenaires de l'Université du Ghana, les services d'appui technique, de suivi et d'évaluation (METSS, *Monitoring, Evaluation and Technical Support Services*)¹⁰, l'Institut de la Recherche Alimentaire au Ghana et les organismes gouvernementaux tels que le Ministère du Genre,

des Enfants et de la Protection Sociale (MoGCSP, *Ministry of Gender, Children and Social Protection*), le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (MoFA, *Ministry of Food and Agriculture*), les Femmes dans le Développement Agricole (WIAD, *Women in Agricultural Development*) et le Directeurat de la Recherche Statistique et de l'Information (SRID, *Statistical Research and Information Directorate*). La liste complète des informateurs se trouve dans l'Annexe I.

Validation du groupe de travail

Une session de travail de groupe a eu lieu avec l'équipe de mise en œuvre ENVAC, le personnel des Programmes, les chargés du Suivi et de l'Évaluation, afin de présenter tous les résultats à l'équipe de mise en œuvre et de s'assurer que les meilleures approches possibles sont considérées. Les lacunes ont été identifiées et les principaux domaines d'intérêts présentés, et des informations qualitatives sur les chaînes de valeur agricoles ont été compilées. Plusieurs outils analytiques d'évaluation de la dynamique du genre dans les chaînes de valeur ont été proposés en réponse aux besoins et priorités exprimés par le personnel du projet ENVAC pendant les consultations de la phase 3 de la recherche.

L'équipe ENVAC s'est engagée à fournir commentaires, remarques et appréciations sur le cadre analytique proposé et, à la fin de la session de travail, plusieurs outils ont été identifiés comme étant pertinents et les mieux adaptés pour la méthodologie d'évaluation du projet ENVAC. Notamment une série d'indicateurs adaptés et des questions incluses dans l'indice de l'autonomisation des femmes (WEAI, *Women's Empowerment in Agriculture Index*) ont été identifiées comme les plus utiles pour appuyer l'équipe dans son évaluation de l'autonomisation dans les chaînes de valeur, ce qui constitue un objectif transversal pour ENVAC.¹¹ Voir l'Annexe IV pour les indicateurs adaptés, qui devront

¹⁰ METSS est une initiative conjointe de USAID, USDA et l'Université du Kansas afin d'aider USAID/ le bureau pour la croissance économique dans l'évaluation et les succès des programmes qui reçoivent des fonds américains pour le développement économique et agricole. (Pour plus de détails, visitez www.metss-ghana.k-state.edu).

¹¹ Le WEAI est un outil développé par l'Initiative de Pauvreté et du Développement Humain d'Oxford (OPHI, *Oxford Poverty and Human Development Initiative*) et Nourrir le Futur de l'USAID. Le WEAI mesure l'autonomisation des femmes dans 5 domaines, y compris les décisions et la production agricole ; l'accès à et le pouvoir de décision sur les ressources productives ; le contrôle de l'utilisation du revenu ; le leadership dans la communauté ; et le temps consommé (pour plus de détails, voir le [WEAI Resource Centre](http://www.oxfam.org.uk/resources/weai)).

être validés durant la consultation des parties prenantes d'ENVAC.

V. Les limites de l'étude

L'étude de cas du Ghana a été affectée par deux facteurs contraignants. Tout d'abord en raison des délais incongrus, la collecte de données primaires n'était pas possible comme ce fut le cas pour les études de cas des autres pays. Par ailleurs, il avait été prévu que les données recueillies durant l'EFSA 2016 du Ghana informeraient l'étude tout au long de ses différentes phases. Malheureusement, en raison des problèmes de qualité dans le premier tour de la collecte de données EFSA, les délais du reportage ont été retardés et les données primaires étaient disponibles seulement après les entretiens et les phases d'analyse de l'étude de cas.

Malgré ces limites, l'étude a pu bénéficier d'un niveau d'informations qualitatives élevé, car les informateurs clés ont été convoqués pour compenser le manque de données quantitatives

primaires récoltées. De plus, l'adoption d'une approche participative a favorisé le développement et le renforcement des partenariats avec les acteurs principaux tout au long de ces entretiens. En outre, l'approche du partage d'information qui a été adoptée a aussi incité les informateurs principaux à vraiment s'investir et collaborer sur ce projet. L'étude de cas pratique principal issue de cette étude — le Cadre Analytique du Genre pour l'Évaluation des Chaînes de Valeur (voir Annexe IV) — a été partagée avec tous les informateurs clés afin de recueillir leurs avis sur l'outil mais également pour soutenir les efforts du renforcement de capacité dans leurs propres secteurs, des ministères de gouvernement aux centres de recherches nationaux aux organisations internationales. Cette approche d'échange mutuel par lequel les informations sont renvoyées auprès des répondants a permis de créer des relations étroites avec les participants et réduire les frictions lors des enquêtes par panels. Elle va vraisemblablement aussi favoriser la mobilisation des participants dans le futur.



Photo: WFP/Amadou Baraze

1. Rôles et responsabilités des femmes et des hommes dans les chaînes de valeurs agricoles

L'analyse des entretiens avec les informateurs clés et les collègues du PAM et les résultats des données primaires de l'EFSA 2016 du Ghana révèlent que les rôles et responsabilités des acteurs des chaînes de valeurs agricoles au Ghana sont en général distribués en fonction du genre. Lorsque cela est possible, afin de renseigner le projet ENVAC la recherche se concentre sur les chaînes de valeur formelles et informelles du soja, niébé et mil, car ces denrées essentielles sont généralement produites par des petites exploitantes agricoles.¹²

La dynamique de genre concernant certains produits alimentaires semblent être influencée par des facteurs sociaux (cf., traditionnellement, les produits agricoles sont produits et commercialisés par les femmes) et économiques (cf., les hommes ont tendance à dominer là où plus de capital est nécessaire ou les bénéfices sont plus élevés, et particulièrement lorsque les produits sont commercialisés).¹³ Selon les partenaires de WIAD du département du MoFA, la chaîne de valeur agricole typique est la suivante :



La production – Les femmes dominent la production agricole à petite échelle pour la plupart des produits, sauf lorsque le produit a une valeur ajoutée importante ou est traditionnellement « cultivé par les hommes ». Par exemple le *check-check* est une variété de riz vendu principalement par les garçons et les hommes car la valeur ajoutée est plus élevée que celle vendue par les femmes. En plus de leurs responsabilités et tâches au sein de leurs ménages, les femmes sont aussi responsables des cultures agricoles.¹⁴ Les agricultrices peuvent vendre leurs produits aux portes des fermes ou dans d'autres lieux, mais il est peu probable qu'elles gardent le contrôle sur leurs profits une fois de retour au foyer.¹⁵

La collecte – La plupart des producteurs au Ghana sont des petits exploitants, ce qui rend le rôle des agrégateurs particulièrement important pour les grossistes et fournisseurs du marché dans les centres urbains. La plupart du temps, les femmes sont celles qui agissent comme des agrégateurs, voyageant au Nord du pays pour acheter les produits alimentaires chez plusieurs producteurs avant de les revendre en gros à des grossistes en prédominance masculins dans le Sud. Les jeunes, les femmes et les hommes peuvent également participer au processus d'agrégation, selon la saison et le produit. Il y a quelques hommes qui travaillent aussi en tant qu'agrégateurs mais, contrairement aux femmes, sur des plus petits volumes et pas durant toute l'année.¹⁶ Il y a deux facteurs à risques pour les agrégateurs, et tous deux sont liés au transport : l'insécurité sur les routes et le danger dû aux infrastructures des routes et aux mauvaises conditions des véhicules. Ces risques exacerbent la précarité de la situation des agrégateurs qui sont

¹² Equipe ENVAC. PAM Ghana BP. Consultations de planification préliminaires. Avril 2016.

¹³ Aniaku, V. WIAD (MoFA). Entretien Avril 2016 ; Kabutha, C. Ghana Agricultural Development and Value Chain Enhancement (ADVANCE) Programme – Evaluation sur le genre USAID ; VOCA. Accra, Ghana 2010.

¹⁴ Asare, C. Département du Genre (MoGCSP). Entretien Avril 2016.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

ainsi exposés aux conséquences de conditions difficiles de transport pour les petites marges de profit qu'ils tirent de ces activités. En outre, en raison du fait que peu de producteurs et d'agrégateurs sont alphabétisés, les contrats qui lient ces deux groupes sont souvent oraux et basés sur la confiance, ce qui augmente les risques des deux côtés. Parfois, les agrégateurs féminins financent les producteurs afin d'assurer un approvisionnement constant et maintenir la collaboration.

Les ventes en gros – La majeure partie des grossistes sont des hommes qui se trouvent dans les centres urbains. Ils possèdent relativement plus de capitaux que les autres acteurs et peuvent donc acheter des produits agricoles en plus grande quantité pour augmenter leurs marges de profit. Leurs capitaux plus importants leur permettent également de disposer d'entrepôts plus grands pour stocker les marchandises achetées et vendre leur inventaire en fonction des fluctuations des prix de marché. Les grossistes ont tendance à acheter leurs produits à des agrégateurs féminins et à les revendre avec de plus grandes marges aux petites commerçantes du marché. Leurs opérations s'effectuent généralement dans leurs propres boutiques et ils ne sont pas physiquement présents sur les grands marchés.

Les marchés – Les petits vendeurs de produits agricoles non-transformés sont généralement des femmes. Elles achètent leurs produits à des grossistes en majorité masculins ou à des agrégateurs féminins et les revendent avec des petites marges de profit. Parce qu'elles travaillent à petite échelle, elles manquent souvent de capitaux et d'entrepôt et ne peuvent donc pas acheter leurs produits en grande quantité ni constituer des stocks pour les revendre en fonction des prix, n'ayant pas ainsi la possibilité de générer de plus grandes marges de profits. L'exception remarquable est celle des « reines du marchés » qui contrôlent toutes les transactions d'une denrée alimentaire donnée dans un marché. Ces femmes sont parfois responsables d'associations de commerçantes ou assument des positions également importantes sur les marchés. Elles ont plus d'accès aux capitaux, aux entrepôts, et

autres actifs, et peuvent utiliser leurs ressources pour contrôler le marché, influencer l'offre et la demande et, ainsi, créer des fluctuations de prix artificielles. La Section 4 traite en profondeur le rôle unique des reines du marché dans les chaînes de valeur agricole au Ghana ainsi que leur contrôle des chaînes de distributions de produits alimentaires.

Le modèle ci-dessus est une esquisse du portrait global de la dynamique du genre au sein d'une chaîne de valeur agricole simple. Il vise à mettre en exergue la problématique des contraintes et des capacités, ainsi que des normes sociales qui influence le rôle et les responsabilités dans les chaînes d'approvisionnement. Il y a toutefois plusieurs exceptions à ce modèle et des variations complexes selon les produits, les contextes et si la marchandise est transformée ou vendue à l'état brut. Pour certains produits agricoles principalement produits par les femmes, la chaîne de valeur est presque entièrement contrôlée par les femmes à tous les niveaux. Mais on note des exceptions à cette règle, lorsque le produit est commercialisé, c'est-à-dire qu'il est vendu en gros et ses marges de profit augmentent. Dans ces cas, les hommes peuvent entrer dans la chaîne de valeur et la filière peut même finir par être dominée par les hommes au point de la chaîne de valeur où les marges de profits sont plus grandes ou peuvent être augmentées par l'infusion de capital. Les acteurs masculins qui ont généralement plus d'accès au capital que leurs homologues féminins sont plus aptes à profiter de cette situation. A cause des contraintes que les femmes subissent dans leur quête d'accroître leur participation économique et leur revenu dans les chaînes de valeurs —lesquelles seront abordées dans la section suivante— les hommes sont généralement mieux à même que les femmes de tirer parti des opportunités économiques que présente un produit.¹⁷

Les produits présentant un intérêt pour cette étude, le niébé, le soja et le mil, diffèrent quelque peu du modèle de chaînes de valeur décrit ci-dessus, particulièrement dans le domaine de la

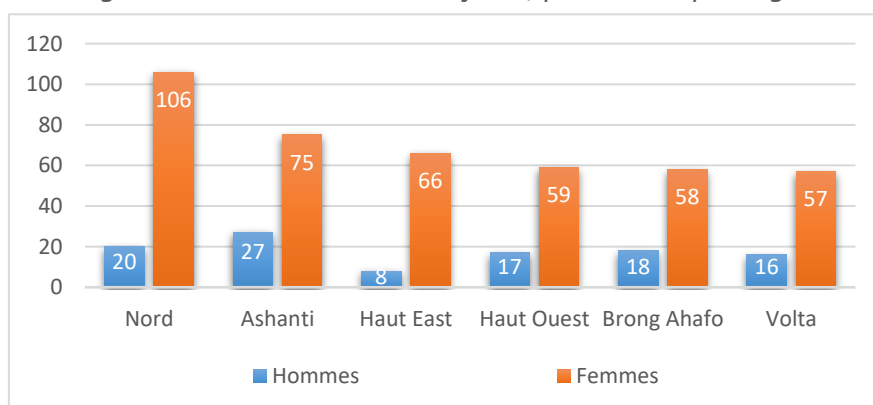
¹⁷ Ceci selon les entretiens avec les informateurs clés, ainsi que les rapports suivants : PAM Ghana Emergency Food Security Assessment (EFSA) 2016; Hagan, E. N. & Opare, J. A. 2011.

transformation. La production, transformation et commercialisation à petite échelle de produits vendus sur le marché informel des légumes (soja et niébé) et céréales (mil) est dominée par les femmes, tandis que les hommes en dominent la vente en gros.¹⁸ Cependant, selon certains rapports, les hommes dominent la production de niébé pour laquelle les femmes participent à moindre mesure.¹⁹ Il y a plusieurs types de transformation pour ces trois produits. Le niébé est transformé par les femmes dans leurs foyers, pour la consommation, avec peu ou pas de matériel et utilisant des méthodes qui prennent beaucoup de temps. Les hommes sont également impliqués dans la transformation du niébé mais seulement pour le stockage, ce qui augmente leur efficacité et permet ainsi à leur marge de profit de surpasser celle des transformateurs féminins.²⁰ Le mil est principalement produit par les hommes, mais est généralement transformé par les femmes et le soja est produit et transformé principalement par les femmes. Bien plus importantes que le genre du transformateur sont les méthodes de transformation au Ghana qui s'avèrent fortement sexuées et requièrent souvent des intrants différents et, en conséquence, résultent en marges de profit inégales.²¹ Les hommes ont

tendance à agréger ces légumes et céréales et les transporter vers plusieurs endroits, alors que les femmes les commercialisent dans les marchés.²² Malgré la dominance des femmes sur les activités du marché pour ces produits spécifiques, les profits reviennent généralement aux hommes chefs de foyer.²³ Dans les supermarchés et autres chaînes d'établissements de ventes de produits alimentaires, les femmes ne peuvent jouer un plus grand rôle que lorsqu'elles participent activement aux chaînes de valeur par le biais d'OA. Malheureusement les femmes sont souvent marginalisées dans les organisations agricoles menées par les hommes.²⁴ Et même dans les cas où les OA sont exclusivement menées par les femmes, notamment dans les régions du Nord, elles sont traditionnellement obligées d'inclure quelques membres masculins dans leur structure de gouvernance (ex. secrétaire, comptable, etc....).²⁵

L'EFSA 2016 du Ghana reflète en général les modèles types spécifiques au genre dans le domaine de la participation aux marchés et aux chaînes de valeur, et fournit quelques détails sur des produits particuliers.²⁶

Figure 2. Nombre de Commerçants, par sexe et par région



Source : PAM Ghana EFSA 2016

¹⁸ Sarpong, D. B. Département de l'Economie Agricole (Université du Ghana). Entretien écrit Avril 2016.

¹⁹ Asare, C. Département du Genre (MoGCSP) Entretien Avril 2016.

²⁰ Aniaku, V. WIAD (MoFA) Entretien Avril 2016.

²¹ Asare, C. Département du Genre (MoGCSP) Entretien Avril 2016.

²² Sarpong, D. B. Département de l'Economie Agricole (Université du Ghana) Entretien écrit Avril 2016.

²³ Asare, C. Département du Genre (MoGCSP) Entretien Avril 2016.

²⁴ Sarpong, D. B. Département de l'Economie Agricole (Université du Ghana) Entretien écrit Avril 2016.

²⁵ Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial PAM—Ghana). Contributions Août 2016.

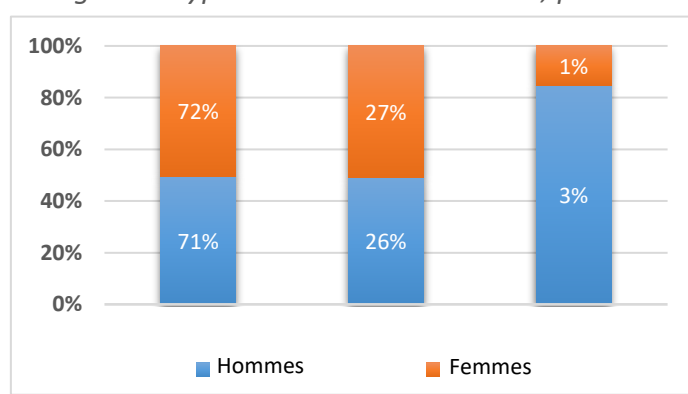
²⁶ Pour plus d'informations sur la sécurité alimentaire et le contexte des marchés au Ghana, voir [EFSA 2016 Ghana](#).

Selon les résultats, 79,9% des commerçants interrogés sur les marchés sont des femmes et 20,1% des hommes. Ceci confirme le schéma décrit par les informateurs clés qui avancent que les femmes dominent les marchés physiques pour les produits agricoles. Les régions du Nord et Ashanti ont le plus grand nombre de commerçants hommes avec 20% et 27% respectivement (voir la figure ci-dessus).

En termes de type d'activité de commerce, 70,8% des commerçants et 72,2% des commerçantes sont des détaillants, alors que 25,5% d'hommes et 26,6%

de femmes sont engagés dans la vente en gros. Peu de collecteurs ont été interrogés pour l'EFSA et seulement 2,8% de commerçants et 0,5% de commerçantes sont collecteurs. Ces données ne confirment pas les tendances sexospécifiques recueillies des sources secondaires selon lesquelles les hommes sont disproportionnellement impliqués dans l'achat en gros et les femmes dans la vente au détail.²⁷ Cependant, ces enquêtes ont été menées dans les marchés physiques où, selon un informateur WIAD, il y aurait nettement moins de grossistes et d'agrégateurs.²⁸

Figure 3. Type d'activité de commerce, par sexe

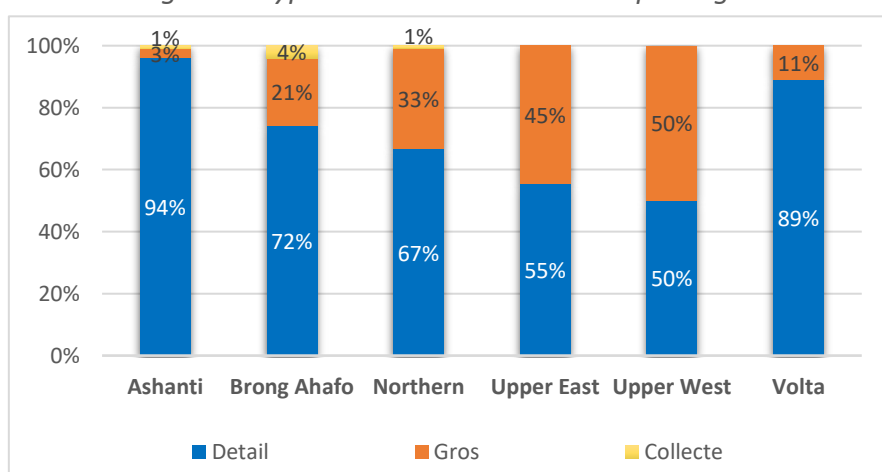


Source : PAM Ghana EFSA 2016

La majeure partie des vendeurs au détail se trouvent dans la région Ashanti, tandis que la plus grande

proportion de grossistes se trouve dans la région du Haut-Ouest.

Figure 4. Type d'activité de commerce par région



Source : PAM Ghana EFSA 2016

²⁷ Sarpong, D. B. Département de l'économie agricole (Université du Ghana). Entretien écrit Avril 2016 ; Aniaku, V. WIAD (MoFA). Entretien Avril 2016 ; Kabutha, C. Évaluation des Genres – Ghana Agricultural Development and Value Chain Enhancement (ADVANCE) Programme. USAID ; VOCA Accra, Ghana. 2010.

²⁸ Aniaku, V. WIAD (MoFA). Entretien Avril 2016.

D'après les résultats de l'EFSA, les commerçantes ont tendance à vendre une plus large gamme de produits locaux que leurs homologues masculins. Bien que le rapport EFSA n'offre aucune explication à ce sujet, selon les entretiens avec les informateurs clés, cela pourrait être lié au fait que les commerçants hommes ont non seulement une plus grande capacité à cibler et commercialiser des produits à plus grande valeur marchande et profit, mais encore ils achètent en gros plutôt qu'au détail. Par exemple, le maïs qui est une des denrées locales essentielles est vendu par 34% des commerçants et plus souvent par des hommes que des femmes. Environ 42,7% des hommes commerçants ont désigné le maïs comme étant le produit local de base le plus vendu contre 15,1% qui ont plutôt nommé l'igname. Parmi les femmes commerçantes, seulement 30,6% ont identifié le maïs comme étant le produit local le plus vendu et 7,4% ont indiqué le mil (avant l'igname). Dans la région du Haut-Est où il y a plus de vendeurs de riz local (25%) que de maïs et de mil, les hommes commerçants sont principalement impliqués dans la vente du riz local (25%), du maïs (12,5%), du riz importé (50%) et de l'igname (12,5%). En revanche, les femmes commerçantes vendent une gamme plus large de produits alimentaires dont les quatre principaux sont le mil (18,2%), le maïs (16,7%), le riz local (15,2%) et le niébé (10,6%). Dans la région Nord, 60% des hommes commerçants vendent du maïs comme produit local principal, tandis que 15% ont indiqué l'igname. Par contre, 41,5% des femmes commerçantes de la région vendent du maïs et 17% ont indiqué le mil.²⁹

Une des raisons qui expliquerait ces différences pourrait se trouver dans la quantité de travail requise par certaines cultures. Le maïs demande moins de travail que le soja ou le mil et les hommes ont tendance à s'orienter vers les cultures qui demandent moins de travail.³⁰ Il y a également les facteurs sociaux qui entrent en jeu dans les activités différenciées par le genre, particulièrement dans les cultures de négociation et socialisation, qui pourraient expliquer le fait que plus de femmes se

retrouvent dans la vente au détail des produits du marché, tandis que les hommes se tournent vers l'achat et la vente en gros. En fin de compte, il paraît nécessaire de mener une enquête plus approfondie sur les raisons multiples pour lesquelles les femmes ont tendance à vendre une gamme plus large de produits alimentaires que leurs homologues hommes, notamment lorsque l'on compare cela avec leur performance économique dans les marchés. Mais, en plus de l'éventail de produits vendus, il serait tout aussi important de savoir quel est le résultat final en termes de rentabilité économique.³¹

Les informateurs clés ont rapporté des disparités entre les sexes sur le plan d'accès aux entrepôts, ce qui limite la capacité des femmes à répondre à l'augmentation de la demande. Mais en dépit de ces témoignages, les résultats de l'EFSA 2016 démontrent une capacité relativement égale des commerçants hommes et femmes à satisfaire l'augmentation de la demande de produits agricoles.

Comme l'indique la figure ci-dessous, dans le cas d'une augmentation substantielle, 49,3% des commerçants ont la capacité d'augmenter l'offre afin de répondre à la demande en une semaine ou moins, tandis que 28,5% peuvent le faire en moins de 2 semaines. 50,9% d'hommes commerçants et 48,9% de femmes commerçantes peuvent répondre à une augmentation de la demande en une semaine ou moins. Il y a cependant une disparité légèrement plus grande selon le type d'activité de commerce, à savoir 56,7% des collecteurs, 52,1% des grossistes et 48,4% des détaillants ont la capacité de répondre à une demande plus élevée de produits alimentaires en une semaine. Les disparités sont comparativement plus grandes selon les régions. Les régions Ashanti et Volta ont des avantages structurels car elles sont des zones de production de surplus agricole, tandis que les trois régions du nord sont souvent catégorisées comme des zones alimentaires déficitaires.³² Selon l'EFSA, dans chacune des régions du Nord, Haut-Est, Haut-Ouest

²⁹ PAM. Ghana EFSA. 2016.

³⁰ Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial Programme Alimentaire Mondial—Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

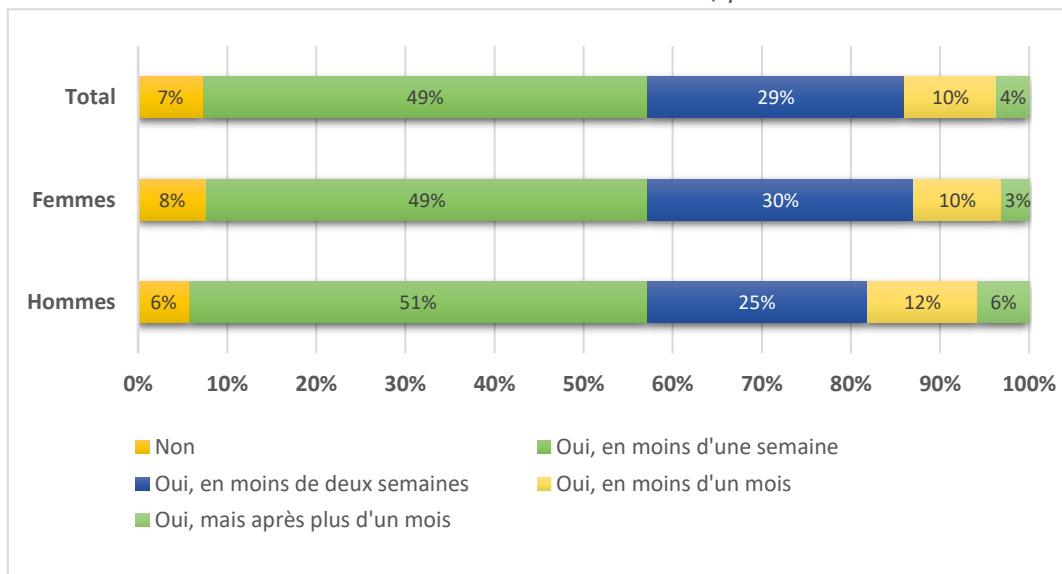
³¹ Ibid.

³² Ibid.

et Brong Ahafo, plus de 50% des commerçants ont la capacité de répondre à une demande plus élevée en une semaine ou moins, tandis que dans les régions

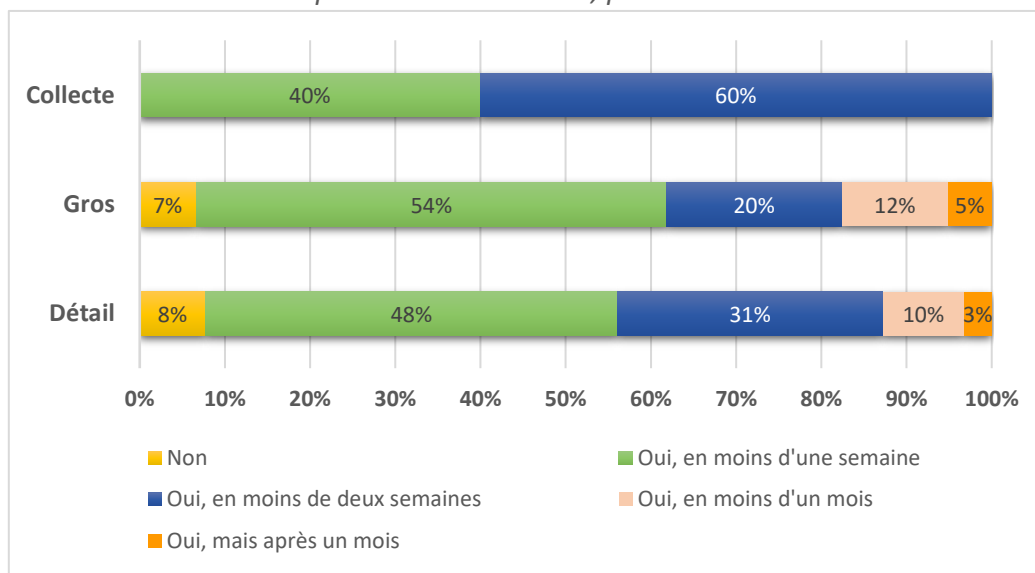
Volta et Ashanti, le pourcentage est respectivement de 30,1% et 41,2%.

Figure 5. Capacité des commerçants à satisfaire une augmentation de demande de denrées alimentaires, par sexe



Source : PAM Ghana EFSA 2016

Figure 6. Capacité des commerçants à répondre à une demande plus élevée de produits alimentaires, par activité



Source : PAM Ghana EFSA 2016

En ce qui concerne le volume de clients comparé aux ventes actuelles déclarées par les commerçants dans l'enquête EFSA 2016, il semblerait qu'il existe des disparités entre les sexes. Près de 61,1% des

commerçants estiment que le nombre de clients achetant leurs produits a augmenté, avec des rapports plus positifs de la part des hommes commerçants (68,9%) comparé aux femmes

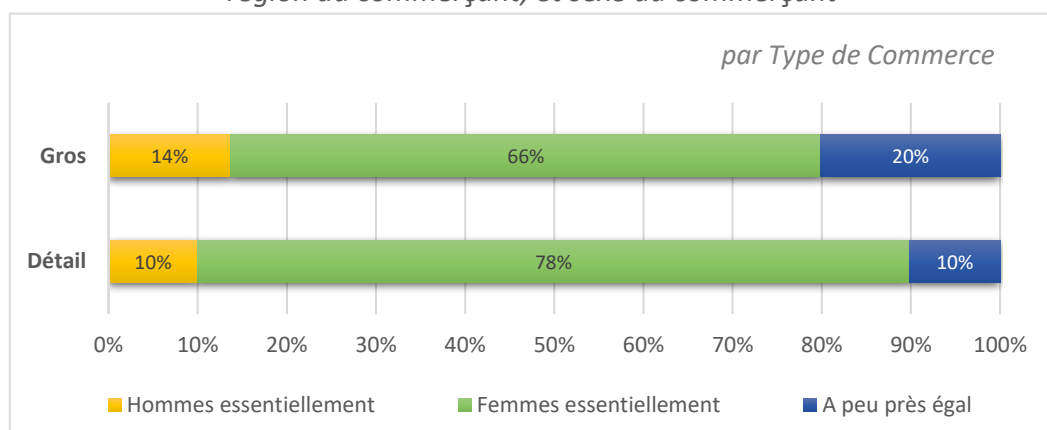
commerçantes (59,1%). Cependant, cette disparité entre les sexes ne s’observe plus quand il s’agit des ventes actuelles, avec près de 23,6% des hommes commerçants qui déclarent des augmentations de ventes entre 10% et 50%, comparé à 25,2% chez les femmes commerçantes. Si les déclarations des répondants sur les changements dans le nombre de clients et de ventes sont exactes, il semblerait que bien que les femmes bénéficient de ventes légèrement plus élevées, si ce n’est égal à celles des hommes, ces derniers connaissent de plus fortes augmentations dans le nombre de clients qui achètent leurs produits. Ceci pourrait toutefois n’être que le reflet du plus grand optimisme des hommes commerçants comparé aux femmes commerçantes. Les disparités entre les sexes sont aussi plus marquées par la différenciation entre la vente en gros et la vente en détail, du fait que ces rôles différents n’ont pas le même poids sur le nombre de clients contre les ventes réelles.³³

Les femmes commerçantes interrogées sont plus susceptibles que les hommes commerçants de changer de source d’approvisionnement lorsqu’elles font face à des difficultés ou subissent des contraintes. L’EFSA 2016 révèle que, en raison de l’augmentation des coûts de transport et de production, 22,3% des commerçantes ont déclaré

avoir changé leurs sources d’approvisionnement depuis le début de leurs activités de commerce, comparé à 14,2% de leurs homologues masculins. Ceci peut être expliqué par le fait que les hommes sont plus susceptibles d’emprunter un camion de transport et les fonds monétaires pour acheminer les produits vers une destination particulière s’ils pensent pouvoir les écouler. À l’inverse, faute de ressources financières et de capacité d’emprunt, les femmes sont moins susceptibles de prendre des risques similaires pour acquérir un marché potentiel, si elles n’ont pas déjà les moyens de le faire.³⁴

Selon les résultats de l’EFSA, la clientèle des hommes commerçants du marché est principalement féminine. Comme indiqué par les figures qui suivent, plus de 75% des commerçants qui travaillent en tant que détaillants –ceux des régions Ashanti, Brong Ahafo, Haut-Ouest et Volta– et les commerçantes interrogées ont déclaré que la plupart de leurs clients étaient des femmes. Ceci est essentiellement dû au fait que les femmes sont largement responsables des achats de denrées alimentaires et de la préparation des repas au sein de leurs foyers. Elles vont donc s’approvisionner chez les détaillants pour les besoins alimentaires de leurs foyers.³⁵

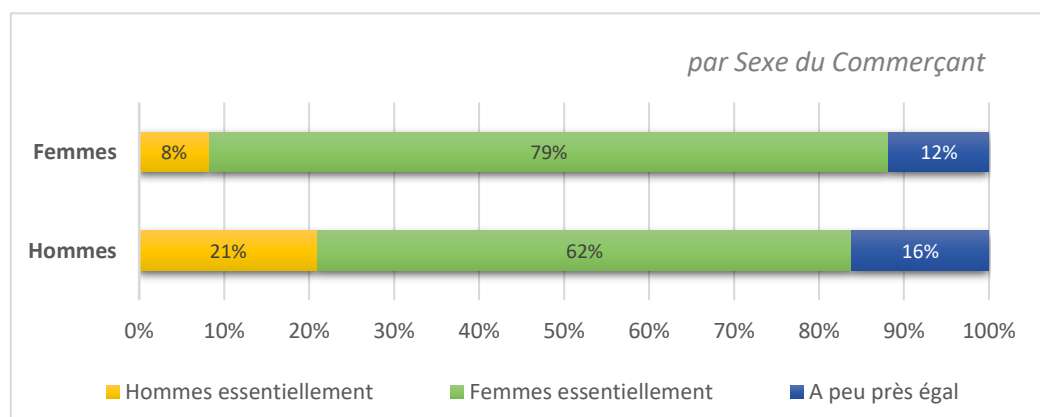
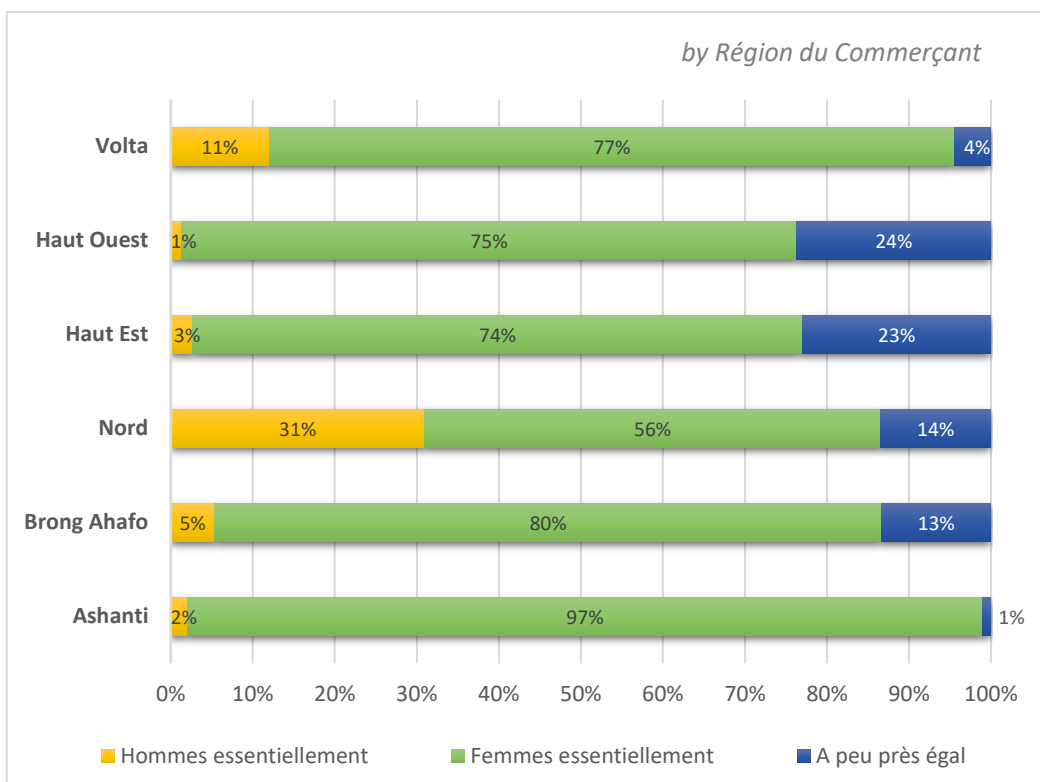
Figure 7. Sexe de la clientèle, par type de commerce, région du commerçant, et sexe du commerçant



³³ Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial Programme Alimentaire Mondial—Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.



Source : PAM Ghana EFSA 2016

En matière de crédits et services financiers, les commerçants hommes et femmes interrogés ont rapporté des conditions similaires, bien que les difficultés soient ressenties de façon disproportionnée par les femmes, d'après l'EFSA et les informateurs clés. Près de 75,3% des commerçants financent eux-mêmes leur commerce, comparé à 7,2% qui ont recours aux banques. La proportion des commerçants autofinancés est la

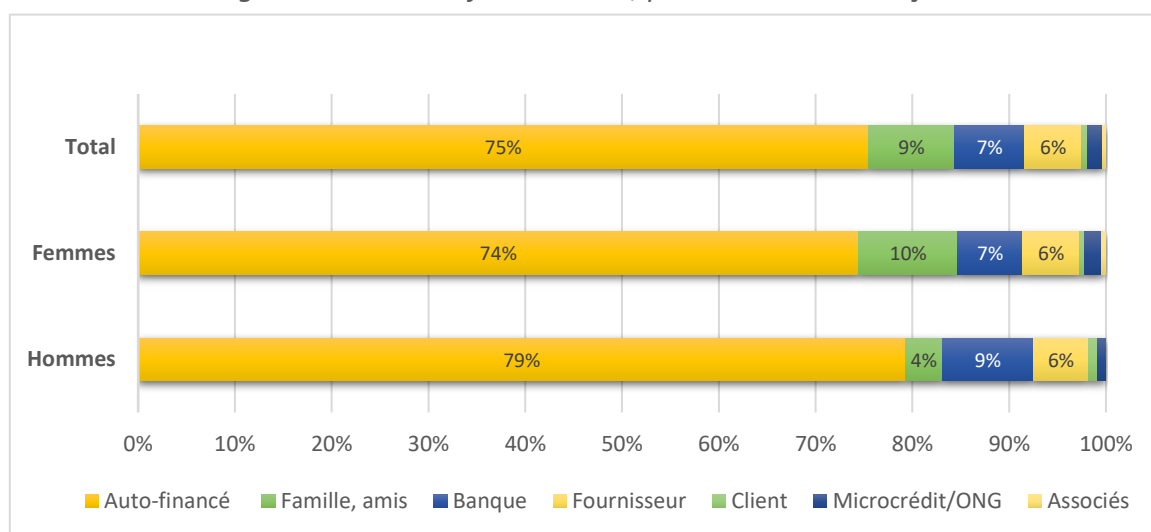
même chez les hommes que chez les femmes (79,2% et 74,3% respectivement). Ceci est partiellement dû au manque de crédit au niveau national. Comparé aux pays voisins, il est très coûteux d'emprunter de l'argent au Ghana et, avec un taux d'intérêt de 25,6%, il est compréhensible que très peu d'agriculteurs (les hommes en général et les femmes en particulier) se tournent vers les banques pour emprunter de l'argent.³⁶ Cette dépendance

³⁶ Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial Programme-Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

importante sur l'autofinancement peut exacerber les disparités entre les sexes en termes de revenus, surtout quand les femmes sont moins susceptibles d'avoir accès à des quantités égales de financement ou de capital que leurs homologues masculins.³⁷ La disparité entre les sexes est encore plus grande entre ceux qui reçoivent des financements des banques plutôt que des clients. Alors que 10,2% de femmes commerçantes déclarent que leurs clients sont la

source principale de leur financement, ce n'est le cas que pour 3,8% des hommes commerçants. Inversement, 9,8% des hommes commerçants déclarent que les banques sont leur source de financement principale, contre seulement 6,7% chez les femmes commerçantes. Malheureusement, les outils de collecte de données de l'EFSA n'ont pas prévu d'inclure dans l'enquête une option pour les associations basées sur les denrées alimentaires.

Figure 8. Source de financement, par sexe du commerçant



Source : PAM Ghana EFSA 2016

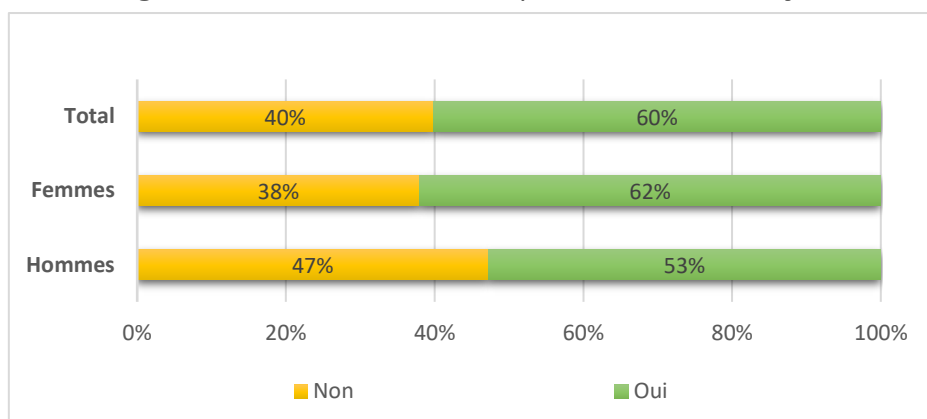
Tous les types de commerçants des six régions faisant l'objet de l'enquête EFSA achètent leurs produits alimentaires à crédit. L'achat de stock à crédit par les commerçants hommes est légèrement plus bas que celui des femmes (58,2% contre 62%, respectivement). Les disparités à cet égard sont cependant largement géographiques, considérant que la plupart des commerçants du Haut-Est et Haut-Ouest (55,4% et 57,9% respectivement) n'achètent pas leurs produits à crédit —une situation qui indiquerait un manque d'accès à ces services. En revanche, plus de 60% des commerçants dans les

régions du Brong Ahafo, Volta et Ashanti, achètent leurs produits à crédit. Parmi ceux qui reçoivent leurs produits à crédit, 76,7% n'ont pas à payer d'intérêt, tandis que 15,1% ont un taux d'intérêt de 1% à 9%. Ces disparités sont dues aux différences entre les régions de production excédentaire et celles de production déficitaire. Les personnes dans les régions de surplus encourent moins de risques à stocker de la marchandise achetée à crédit que celles des régions déficitaires qui redoutent plus les baisses de production causées par les irrégularités saisonnières.³⁸

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

Figure 9. Stock acheté à crédit, par sexe du commerçant



Source : PAM Ghana EFSA 2016

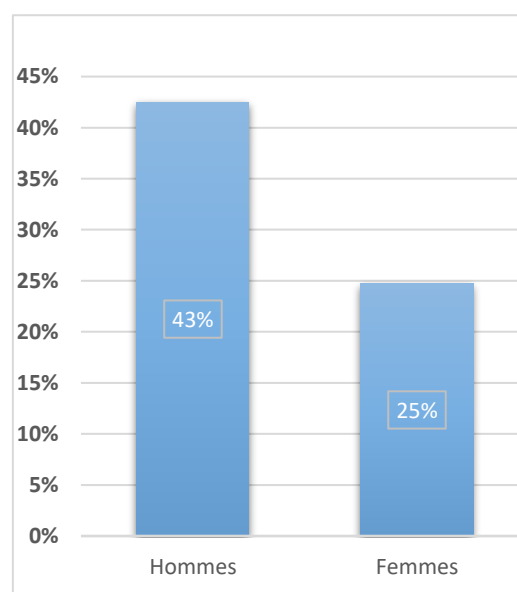
Le nombre d'employés des commerçants reflète la taille et la rentabilité de leur entreprise. Les hommes commerçants interrogés ont tendance à avoir plus d'employés que les femmes commerçantes : 42,5% des hommes commerçants ont au moins un employé contre seulement 24,7% des commerçantes. Parmi tous les commerçants interrogés, près de 28,3% ont employé d'autres personnes pour les aider dans leur commerce : 10% d'entre elles ont employé au moins une personne tandis que 74,5% ont employé 2 à 5 personnes.

Selon l'Analyse Rapide du Genre du Projet Agricole et Commercial du Ghana (GCAP) de 2011, les femmes constituaient près de 52 pour cent de la population active du secteur agricole avec une contribution de 55 à 60% de la production agricole totale. En outre, 70% des agriculteurs, 95% des acteurs dans la transformation agricole et 85% dans la distribution alimentaire sont des femmes.³⁹

Les chiffres de la Banque Mondiale montrent que le pourcentage de femmes occupant un emploi est plus élevé dans le secteur du service et inférieur dans le secteur agricole comparé aux hommes. En 2013, 34% de tous les hommes ayant un emploi étaient dans le

secteur du service, comparé à 48,2% dans le secteur agricole. En comparaison, 47,3% de toutes les femmes ayant un emploi en 2013 étaient dans le secteur du service, tandis que 41,4% étaient dans le secteur agricole. La participation des hommes et des femmes dans le secteur agricole a augmenté ces dernières années et a diminué dans le secteur du service.

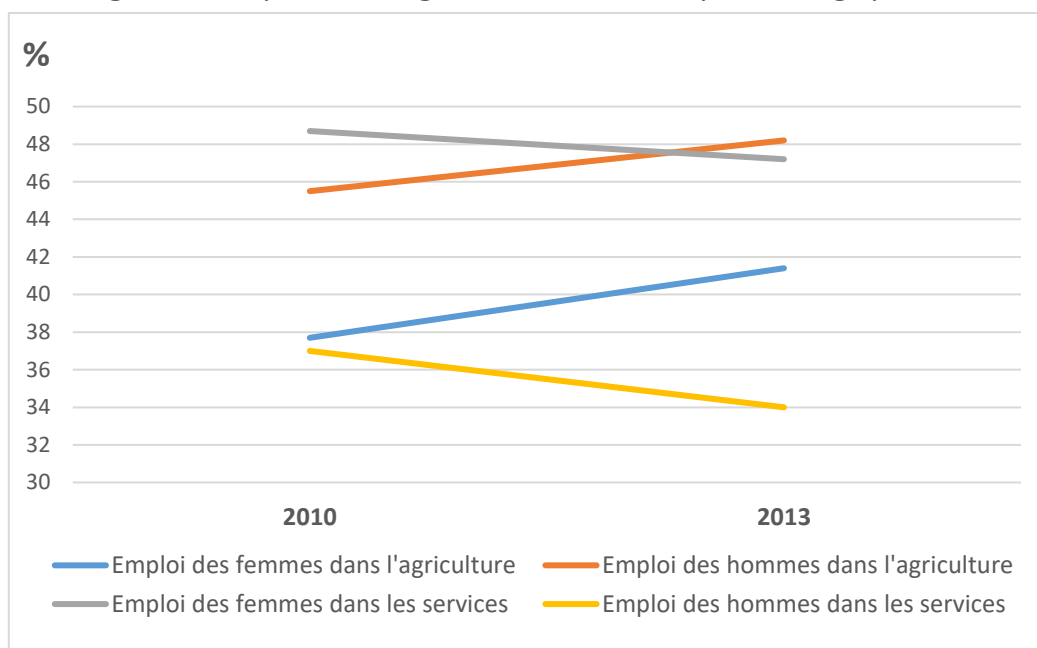
Figure 10. Emploi par sexe



Source : WFP Ghana EFSA 2016

³⁹ Hagan, E. N. & Opare, J. A. final Report on Rapid gender Analysis of the Ghana Commercial Agriculture Project (GCAP) – Accra Plains and the Savannah Zone. Government of Ghana; Banque Mondiale. 11 Déc 2011.

Figure 11. Emploi dans l'agriculture et services, pourcentage par sexe

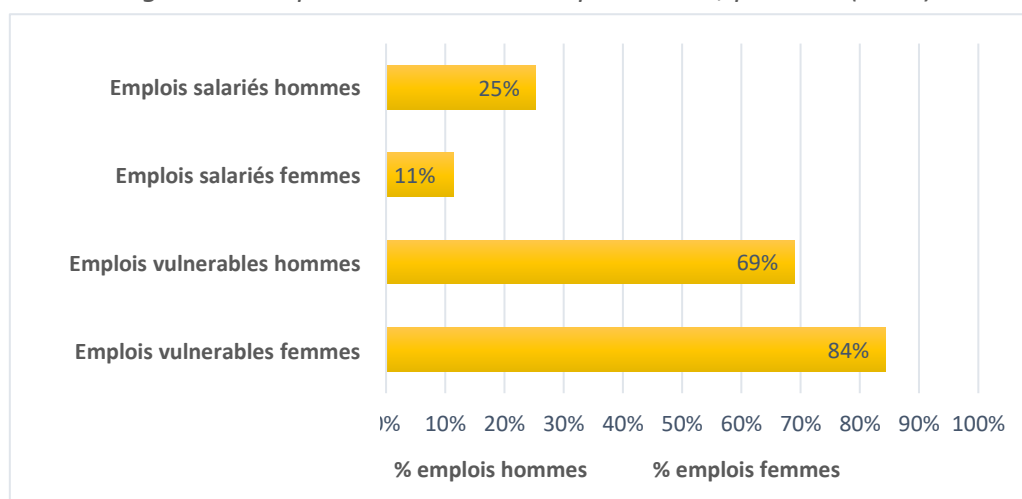


Source : Banque de Données de la Banque Mondiale - Statistiques sur le Genre

Les femmes sont moins susceptibles de recevoir un salaire formel que leurs homologues masculins et ont plus de chances d'être des travailleurs vulnérables. En 2010, la majeure partie des femmes ayant un emploi au Ghana (84,3%) étaient des employées vulnérables. La majorité des hommes

employés étaient aussi dans des emplois vulnérables, mais toutefois moins que les femmes qui l'étaient à 68,9%. En outre, 25,3% des hommes employés ont reçu un salaire contre seulement 11,4% des femmes employées.

Figure 12. Emploi vulnérable vs. Emploi salarié, par sexe (2010)

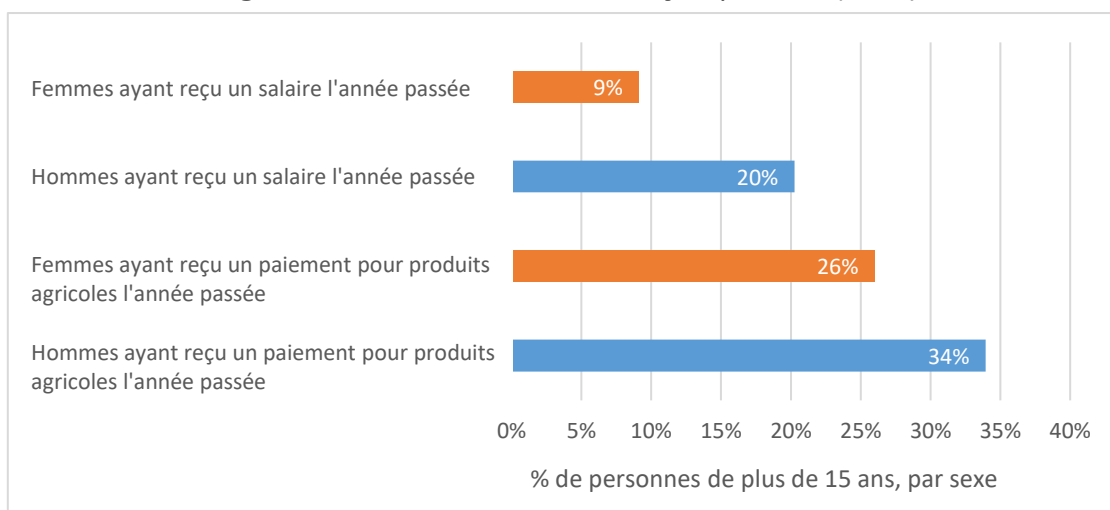


Source : Banque de Données de la Banque Mondiale - Statistiques sur le Genre

En 2014, moins de 10% des femmes de plus de 15 ans ont reçu un salaire l'année précédente, comparativement à 20,3% d'hommes du même âge.

De même 26% des femmes ont reçu des paiements pour les produits agricoles de l'année précédente, comparativement à 33,9% des hommes.

Figure 13. Paiements et salaires reçus, par sexe (2014)



Source : Banque de Données de la Banque Mondiale - Statistiques sur le Genre

Dans l'évaluation des rôles et des responsabilités des femmes acteurs dans les chaînes de valeur agricoles, il est important de noter que pour chaque schéma identifié il y aura une liste d'exceptions, selon le contexte particulier et autres facteurs sociaux au-delà du genre (ex. l'âge, les capacités, la classe économique, le groupe ethnique, la religion, etc.). Les femmes et les hommes ne sont pas des groupes homogènes et la participation dans la chaîne de valeur, bien que fortement sexuée à bien des égards, est également influencée par d'autres facteurs. Les dynamiques changent également selon les saisons tout comme le mode de production et de

transformation, l'introduction de nouvelles technologies et les mouvements de marché sur l'offre et la demande. En ce qui concerne le paragraphe suivant sur les défis et contraintes des femmes, les informations fournies doivent servir de fondation pour édifier de nouveaux éléments et régulièrement mettre à jour les anciennes données sur la dynamique entre les sexes qui joue un rôle dans les chaînes de valeurs agricoles. Cela est nécessaire pour promouvoir des programmes équitables et l'autonomisation des femmes, dans les domaines où les acteurs féminins sont marginalisés.



Photo: WFP/Amadou Baraze

2. Défis et contraintes des femmes dans les chaînes de valeur agricoles

Les femmes et les hommes connaissent généralement les mêmes difficultés et contraintes dans les chaînes de valeurs agricoles, bien qu'elles soient plus amplifiées chez les femmes que chez les hommes.⁴⁰ Les principales contraintes pour les femmes entrant, exploitant et souhaitant agrandir leur activité dans des chaînes de valeur agricoles sont (i) l'accès au capital, y compris la propriété foncière, (ii) l'accès au crédit et aux services financiers, en partie dû au peu ou manque de capital), (iii) les compétences et connaissances de l'agro-technologie, (iv) l'accès aux services de vulgarisation, (v) l'accès aux entrepôts et, (vi) surtout pour les agrégateurs, les infrastructures de transport.⁴¹ L'accès à la main-d'œuvre en périodes opportunes durant les cycles d'activités productives est également crucial, du fait que les hommes sont susceptibles de s'accaparer le travail disponible au détriment des femmes.⁴² Ce sont les principales contraintes des femmes en quête d'inclusion économique dans les filières agricoles à hauts profits ou d'amélioration de leurs activités agricoles. Ces contraintes sont également interdépendantes : par exemple, les capitaux limités ont un impact sur l'accès aux entrepôts, au crédit et services financiers et à la capacité d'investir dans des moyens de production tels que le transport et la transformation ou l'agro-technologie. De plus, les normes et pratiques sociales concernant le savoir et l'éducation, le leadership et la participation (dans les OA et les responsabilités domestiques sexuées, par exemple), peuvent poser des difficultés aux productrices et acteurs féminins sans affecter les hommes de la même manière. Malgré des taux supérieurs d'égalité des sexes comparativement aux

pays voisins, le statut inférieur des femmes au Ghana est marqué par un taux d'analphabétisme élevé chez les femmes, une faible estime de soi et une lourde charge de travail.⁴³

Selon les résultats de l'EFSA, les commerçants des six régions étudiées sont confrontés à un certain nombre de contraintes qui limitent leur capacité d'expansion ou réduisent la rentabilité de leur commerce. Près de 49,3% des commerçants sont affectés par le manque de capital, alors que la faible demande des marchés ne touche que 9,9%. Les commerçantes sont 10% plus susceptibles d'être affectées que leurs homologues masculins par le manque de capital (51,1% et 42,5% respectivement). Elles sont également plus susceptibles d'être affectées par les faibles demandes de marché que les hommes (10,7% contre 6,6% respectivement). La basse qualité des produits est également une plus grande préoccupation chez les commerçantes, alors qu'aucun homme commerçant n'a formulé une telle inquiétude. D'autres contraintes comprennent le manque d'espaces de stockage, l'approvisionnement irrégulier des produits et le coût élevé des services de crédit. Il est important de considérer la quantité ou le volume et la diversité des produits du commerçant, vu que ces éléments peuvent avoir un impact significatif sur la capacité du commerçant à écouler ces produits. Par exemple, le fait que le commerçant ait un ou plusieurs produits à vendre, le producteur pourrait satisfaire sa demande dans les temps requis ou non.⁴⁴

Au niveau des ménages, l'insécurité alimentaire dans les foyers dirigés par des femmes est également liée

⁴⁰ PAM. Ghana Emergency Food Security Assessment (EFSA).

⁴¹ Sarpong, D. B. Département de l'économie agricole (Université du Ghana).Entretien écrit. Avril 2016.

⁴² Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial Programme Alimentaire Mondial—Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

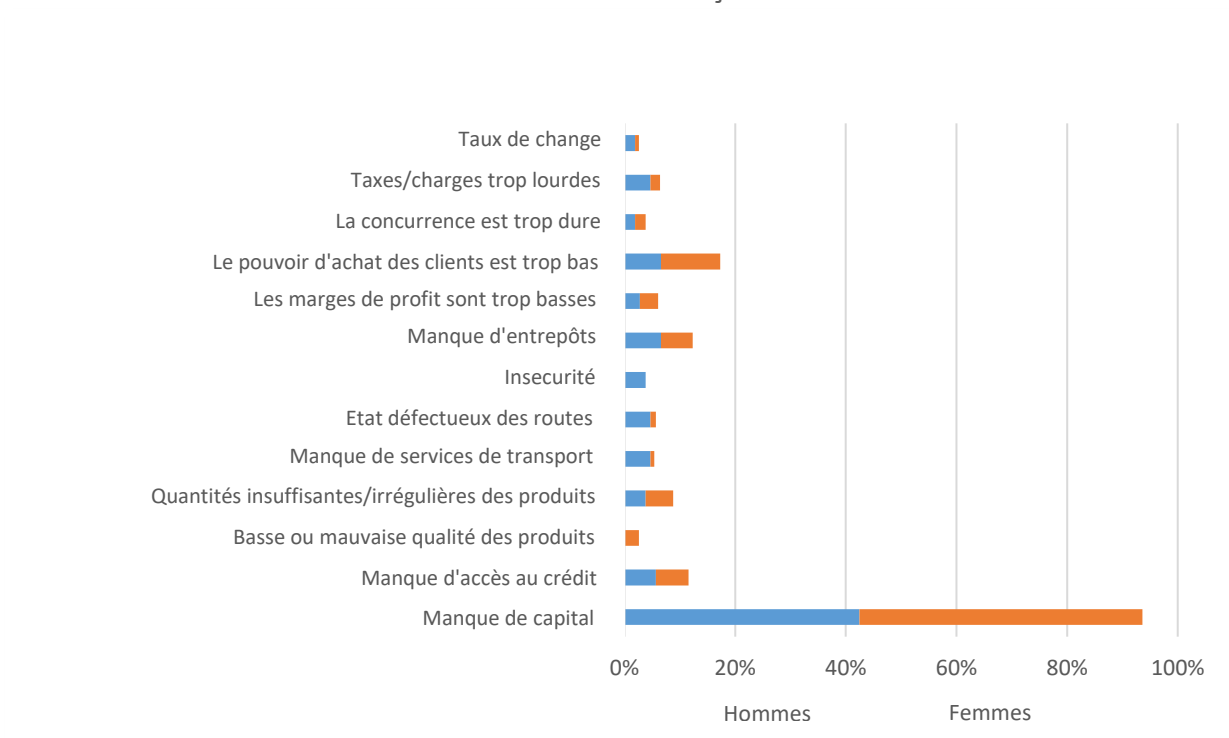
⁴³ Banque Mondiale. Banque de Données Mondiale Statistiques sur le Genre (sur l'Alphabétisation). Accédé Juillet 2016; Hagan, E. N. & Opare, J. A. Rapid Gender Analysis of the Ghana Commercial Agricultural Project (GCAP) – Accra Plains and the Savannah Zone. Government of Ghana; Banque Mondiale 2011.

⁴⁴ Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial—Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

à l'accès limité au foncier et aux entrants agricoles car, selon les résultats de l'EFSA 2016, les hommes contrôlent les ressources naturelles essentielles. Ainsi, à cause de l'accès inégal aux ressources (foncier, crédit et services d'expansion), la capacité des femmes à produire suffisamment et obtenir un accès adéquat à la nourriture est limitée. Les foyers dirigés par les femmes sont principalement impliqués dans la production agricole (45%), le commerce (20,1%) et les activités agro-pastorales. Près de 7,3% des foyers dirigés par les femmes sont des petits exploitants qui cultivent moins de 2 hectares, comparativement à moins de 1% pour les

hommes. Une forte proportion de foyers dirigés par les femmes considère que la baisse des récoltes de cultures vivrières de l'année précédente est due à l'accès limité aux intrants agricoles et au manque de ressources financières pour augmenter la production. Selon le personnel du PAM, l'accès au travail est un facteur crucial affecté par le genre du producteur.⁴⁵ De plus, une plus grande proportion de foyers dirigés par les femmes (61% contre 53% des foyers dirigés par les hommes) recourt aux stratégies d'adaptation pour pallier au manque de nourriture ou d'argent pour acheter de la nourriture.

Figure 14. Défis et contraintes majeures d'activités de commerce, par sexe du commerçant



Source : PAM Ghana EFSA 2016

Foncier et Capital

Au Ghana, 80% de la superficie totale des terres est traditionnellement détenue par des clans et des familles. L'État détient 18% tandis que les 2% restant sont détenus par des bénéficiaires individuels en

copropriété avec l'État : les intérêts des bénéficiaires reviennent à la communauté et les droits légaux reviennent à l'État.⁴⁶ L'acquisition de terrains est un grand défi pour les femmes mais n'en reste pas moins un facteur nécessaire pour permettre l'évolution des activités des femmes de la

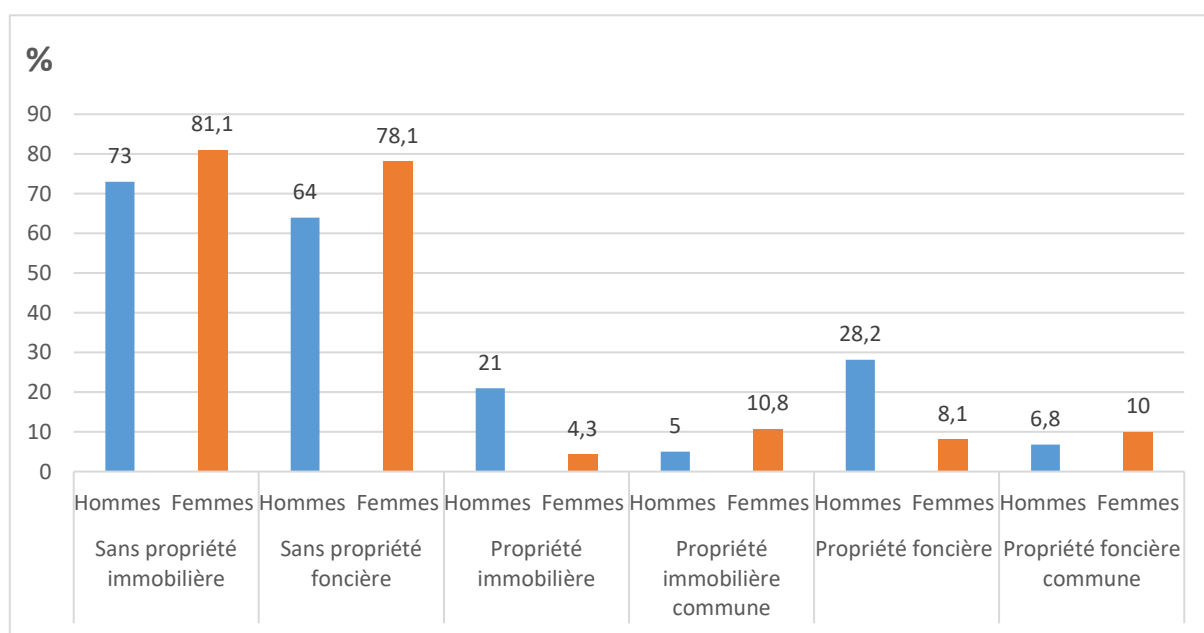
⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ministère de la Justice (2003). Régime de gestion des terrains d'Etat. Impact sur les droits fonciers des femmes et des pauvres au Ghana, l'accès à la série Justice, No 2, Publishing Corporation du Ghana (Assembly Press).

consommation et du petit commerce vers la commercialisation de produits avec marges de profits plus élevées⁴⁷. Le droit en vigueur au Ghana ne favorise pas formellement les hommes ou les femmes. Cependant, dans la pratique, le sexe est un facteur déterminant pour l'acquisition des droits primaires et secondaires sur le foncier. Le Ghana a un système pluraliste de régime foncier soumis à la fois au droit coutumier et au système officiel de l'administration. 80% du foncier rural est régi par les

lois coutumières sous la tutelle dépositaire des autorités traditionnelles. Selon les lois traditionnelles, tous les membres de la lignée ont un droit d'usufruit⁴⁸ sans distinction de sexes mais, dans la pratique, les femmes subissent informellement des discriminations au sein de ce système. De plus et en rapport avec l'accès limité au travail, les femmes ne peuvent pas établir leur propriété foncière par le défrichement des terres car cela est une tâche traditionnellement masculine.⁴⁹

Figure 15. Propriété et titre foncier, % par sexe (2014)



Source : Banque de Données de la Banque Mondiale – Statistiques sur le Genre

Les femmes sont beaucoup moins susceptibles que les hommes de posséder une maison ou un terrain, selon les chiffres de la Banque Mondiale de 2014. Les femmes sont en outre plus susceptibles que les hommes de ne posséder ni maison ni terrain et moins susceptibles de posséder une maison ou un terrain en commun, comme indiqué dans le tableau ci-dessus.

Au Ghana, la capacité des femmes à posséder un terrain et à avoir un pouvoir de décision en général

dépend de son appartenance à un système d'héritage patrilinéaire ou matrilinéaire. Toutefois, quel que soit le système d'héritage auquel la femme appartient, d'autres considérations entrent en jeu dans la décision de son droit de posséder un terrain ou une propriété et de prendre certaines décisions, et ces considérations peuvent être ou ne pas être conforme à ce qui est considéré comme étant des lois coutumières.⁵⁰ Selon le Programme de Recherches du Groupe Consultatif sur la Recherche

⁴⁷ Asare, C. Département du Genre (MoGCSP). Entretien April 2016.

⁴⁸ Droits d'usufruit consistent au droit d'usage et de jouissance d'une propriété (cf., terrain, capital, etc.) appartenant à une tierce personne (Dictionnaire Merriam-Webster).

⁴⁹ [African Development Fund \(AFD\). Ghana Country Gender Profile 2008.](#)

⁵⁰ Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial Programme Alimentaire Mondial—Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

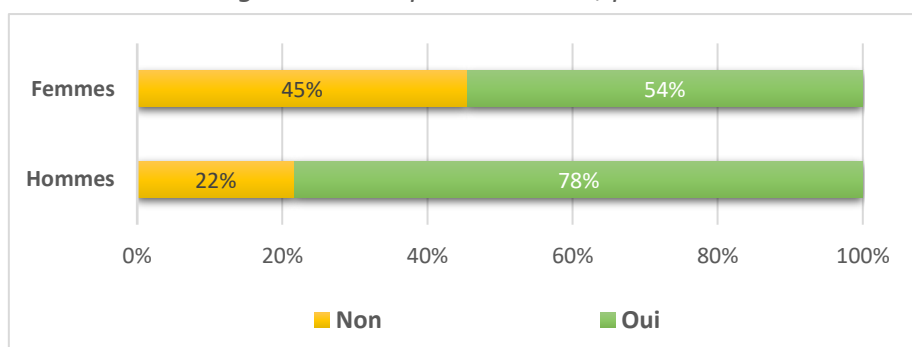
Agricole Internationale (CGIAR, *Consultative Group on International Agricultural Research*) sur les Politiques, Institutions et Marchés (PIM) en collaboration avec l'Institut de Recherche sur les Politiques Alimentaires Internationales (IFPRI, *International Food Policy Research Institute*), les modèles de propriété foncière diffèrent beaucoup selon les régimes juridiques matrimoniaux et d'héritages. Ceci est démontré avec l'exemple de l'Équateur, du Ghana et du Karnataka où les femmes constituent 51% des propriétaires fonciers en Équateur, 38% au Ghana et seulement 20% au Karnataka. Les différences entre les états civils enregistrés et les droits de succession juridiques permettent d'expliquer ces actifs. En Équateur, la règle de base est que les biens acquis durant le mariage appartiennent aux deux partenaires et les enfants, garçons comme filles, héritent de la propriété foncière à part égale. Au Ghana et en Inde,

par contre, les biens acquis durant le mariage appartiennent exclusivement à la personne qui les a achetés (désavantageant de fait les femmes) et les régimes d'héritage ont tendance à favoriser les fils.⁵¹

Accès au Crédit et Services Financiers

Une forte proportion de commerçantes interrogées lors de l'EFSA 2016 est affectée par le manque de capital, et une petite proportion de commerçantes a accès à des comptes en banques et est plus impliquée dans l'achat de biens à crédit. Ces conditions affectent intrinsèquement l'accès des commerçantes aux crédits formels et services financiers et, donc, la rentabilité de leur commerce et leur capacité à étendre leur activité. Ceci renforce l'insécurité alimentaire chez les femmes particulièrement dans les foyers qu'elles dirigent.

Figure 16. Comptes bancaires, par sexe



Source: WFP Ghana EFSA 2016

En général, les opportunités de financement sur le marché local sont limitées au Ghana en raison des taux d'intérêts élevés des emprunts bancaires qui sont au-dessus de 25%. Il y a vingt-six petites banques commerciales au Ghana.⁵² Selon l'EFSA 2016, près de 78.3% des hommes commerçants ont des comptes bancaires contre seulement 54.4% des femmes commerçantes. Et vu que l'accès et l'utilisation des services bancaires déterminent la capacité du client à obtenir un prêt, les hommes commerçants ont une plus grande capacité d'accéder au crédit bancaire que les femmes

commerçantes. Parmi les commerçants ayant accès à des comptes bancaires, 45.8% ont des comptes avec la Banque Commerciale du Ghana, et 35.3% avec la Banque du Groupe Ndoum (GN).

Le Manque d'Entrepôt

L'accès aux entrepôts pour les acteurs des chaînes de valeur au Ghana est sexué principalement en raison de l'inégalité économique par laquelle les femmes sont moins aptes que les hommes à obtenir le capital nécessaire pour la location d'entrepôts. Selon les réponses des commerçants enregistrés dans l'EFSA

⁵¹ Deere C. D and Doss, C. 2014. La Propriété et Prise de Décision des Femmes. IFPRI & CGIAR Consortium. PMI Bulletin d'informations trimestrielles.

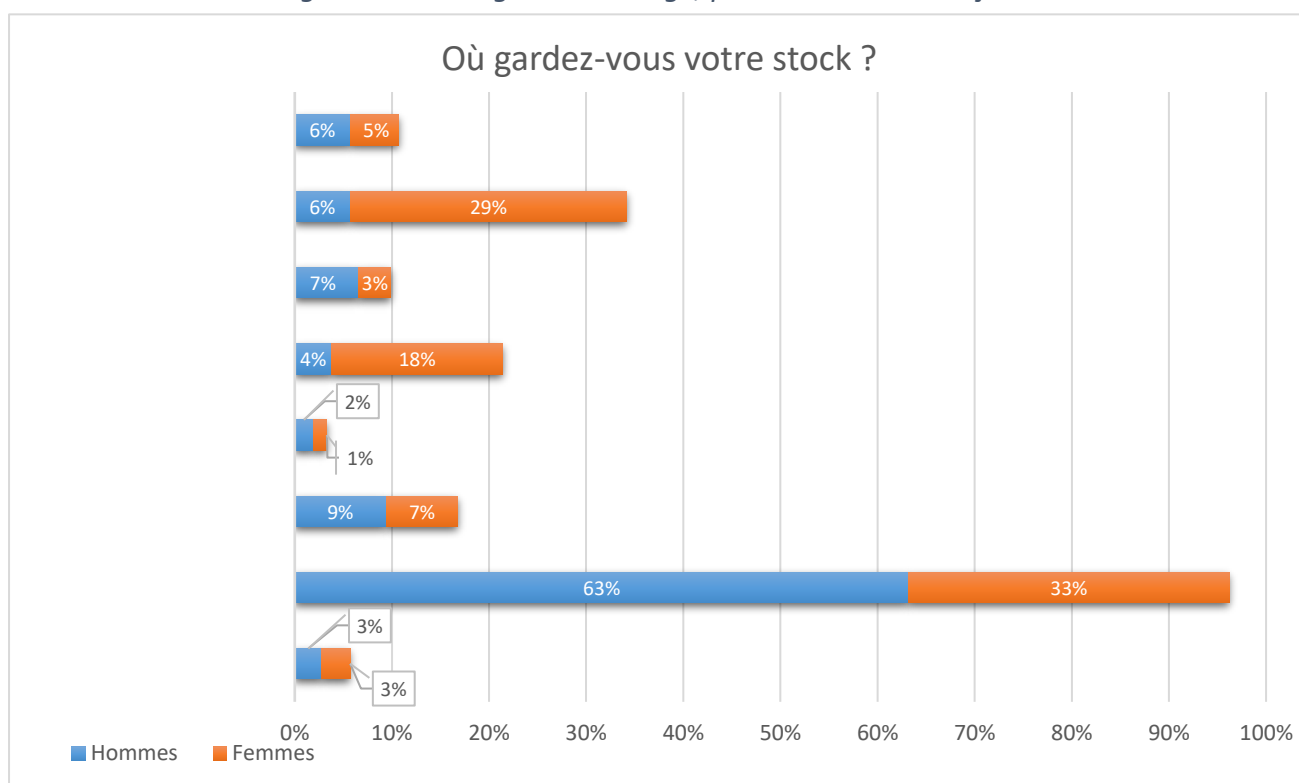
⁵² [Perspectives économiques en Afrique. Structure du marché, Profils de pays: Ghana. Consulté Juin / Juillet 2016.](#)

2016, plus de 60% des hommes commerçants ont déclaré stocker leur marchandise dans un entrepôt personnel se trouvant au sein du marché, comparé à seulement 33% des commerçantes. À l'inverse, les commerçantes sont plus susceptibles que les commerçants de stocker leurs marchandises chez elles (28.5% et 5.7% respectivement).

Cependant, en termes de stratégies de stockage et de rupture de stocks saisonnières, la disparité entre les sexes semble être moins importantes entre les commerçants. La stratégie de gestion de stocks de certains commerçants consiste à acheter et à stocker les céréales à la récolte et de les vendre lorsque les

stocks sont bas et que les prix seront certainement plus élevés. Les résultats de l'EFSA démontrent que 55.3% des commerçants et 56.8% des commerçantes entreposent les produits alimentaires de la saison agricole précédente. Les disparités sont néanmoins plus apparentes entre les types d'activités de commerce, avec 64.4% des grossistes et de tous les collecteurs ayant stocké leurs produits alimentaires de la saison agricole précédente, comparé à 51.1% des détaillants. Parmi ceux qui ont stocké les produits alimentaires après la récolte afin de vendre à un prix plus élevé en 2014-2015, 71% ont stocké moins de 100 kg comparé à 20.3% qui ont placé plus d'une tonne métrique dans un entrepôt.

Figure 17. Stratégie de Stockage, par sexe du commerçant



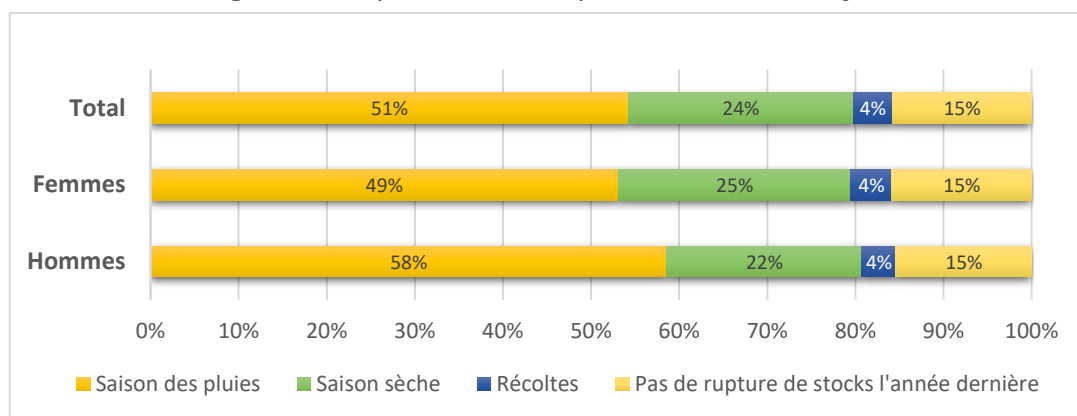
Source : PAM Ghana EFSA 2016

Un facteur important pour établir les besoins d'entrepôts est la disponibilité ou le volume de marchandise à stocker. Comme indiqué à travers cette recherche, les commerçantes sont moins

susceptibles d'avoir des quantités de produits en surplus qui nécessiteraient d'être entreposées dans l'attente de conditions de marchés plus avantageuses.⁵³

⁵³ Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial —Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

Figure 18. Rupture de Stock, par sexe du commerçant



Source : PAM Ghana EFSA 2016

La moitié des commerçants (50.9%) subissent des ruptures de stock pendant la saison des pluies, et il y a très peu de différence dans ce domaine entre les commerçants hommes et femmes. C'est une période d'accès limité à certains marchés en raison de la détérioration des routes.

Infrastructures routières et de transports

Les principaux défis des agrégateurs de la chaîne de valeur agricole sont l'accès aux services de transport, les infrastructures routières insuffisantes et la sécurité sur les routes. Ces défis sont plus ressentis par les agrégateurs affranchis qui sont souvent des femmes ou des jeunes. Les hommes, quant à eux, ont plus accès aux moyens de transports et, par conséquent, paient moins que les agrégateurs féminins pour acheminer leur marchandise. Les frais de transport sont généralement partagés entre l'agriculteur et l'agrégateur.⁵⁴

Les services d'expansion

Selon la Stratégie du Développement Agricole et du Genre II (GADS II, *Gender Agricultural Development Strategy*) du MoFA, la couverture des services d'expansion est généralement faible, particulièrement chez les petits exploitants qui sont à prédominance des femmes. La fréquence d'accès chez les hommes et les femmes agriculteurs était respectivement de 34.4% et seulement 9.5%, les

pourcentages les plus élevés de tous les acteurs de la chaîne de valeur agricole.

Les quatre barrières principales à l'expansion identifiées par le GADS II sont : 1) la proximité aux agents d'expansion ; 2) la perception personnelle des acteurs qui estiment ne pas avoir besoin de ce type de services ; 3) l'ignorance de l'existence de ces services ; et 4) l'incapacité de trouver des prestataires. De plus, seulement 13% des Agents d'Expansion Agricoles (AEA, *Agricultural Extension Agents*) sont des femmes avec un rapport de 1 agent pour 1 500 femmes, alors que ce rapport devrait être d'au moins 1 agent pour 500 femmes. L'une des raisons avancée dans le rapport est qu'il est plus facile d'approcher les agriculteurs que les agricultrices et que, contrairement aux agricultrices, les agriculteurs prennent souvent l'initiative de se renseigner sur les questions de services d'expansion.⁵⁵

L'évaluation Genre du Programme de Développement Agricole et d'Amélioration des Chaînes de Valeur (ADVANCE, *Agricultural Development and Value Chain Enhancement*) du Ghana a également déterminé que les hommes cherchent plus de conseils techniques que les femmes, parce qu'ils possèdent de grandes fermes qui sont plus visitées par les agents d'expansion. Par ailleurs les femmes, quant à elles, recherchent plus d'information sur la transformation. Les hommes

⁵⁴ Aniaku, V. WIAD (MAA). Entretien Avril 2016.

⁵⁵ Women in Agricultural Development (WIAD). Stratégie du Développement Agricole et des Sexes II (GADS II). Ministry of Food & Agriculture (MoFA). Accra, Ghana. 2015.

participent également plus que les femmes aux formations techniques, en partie à cause du double fardeau des femmes qui, avec leurs responsabilités domestiques et de production, ont moins de temps disponible pour les formations. Cependant, lorsque les formations avaient lieu sur des fermes proches de leurs maisons, les femmes étaient plus susceptibles d'y participer.⁵⁶

Les technologies agricoles et les compétences

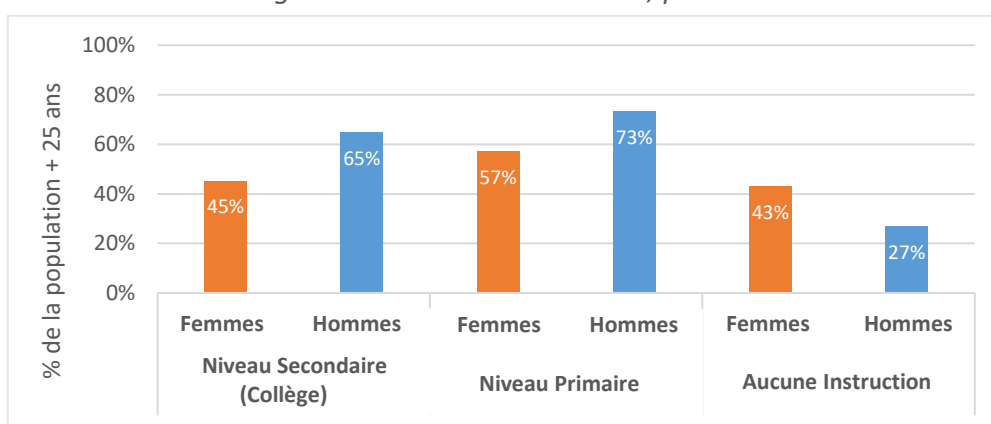
Les disparités entre les sexes dans le domaine des compétences agro-technologiques limitent la participation féminine et la capacité de gain, que ce soit au stade de la production de la chaîne de valeur, ou dans la transformation ou la commercialisation. Les hommes ont tendance à entrer dans la production et la transformation agricoles lorsqu'équipements et technologies de pointe sont introduits. Ceci est partiellement dû aux compétences opérationnelles nécessaires et aux différences de capacité physique entre les hommes et les femmes. Selon les informateurs clés du WIAD et du MoGCSP, les femmes consultent souvent les hommes pour solliciter leurs conseils sur certains facteurs décisionnels tels que la tarification, la gestion et l'exploitation du matériel technologique. Même dans les OA dirigées par des femmes, un homologue masculin peut être invité à conseiller les

membres sur ces sujets. Ce genre de demandes de participation des hommes dans les parcelles de production ou processus des femmes pourrait être influencé par les normes socio-culturelles sur le rôle des hommes et des femmes concernant la main d'œuvre intensive et la manipulation d'équipements techniques. L'exception la plus notable à cette règle générale est la « reine du marché » (voir section 4).⁵⁷ En plus des disparités de connaissances, quand la culture des champs requiert un labeur intensif, les femmes sont plus susceptibles d'embaucher de la main-d'œuvre masculine dont les coûts additionnels réduisent leurs profits en conséquence.⁵⁸

L'éducation

En matière d'éducation, il y a des différences importantes entre les femmes, les hommes, les filles et les garçons. Les chiffres de 2010 de la Banque Mondiale (ci-dessous) indiquent que près de 43% des femmes de plus de 25 ans au Ghana n'ont aucune scolarisation, comparativement à 26.6% chez les hommes. 73.4% des hommes ont terminé l'école primaire, contre seulement 57% des femmes. Ces disparités reflètent le statut comparativement faible des femmes face aux hommes et les limites dans leur accès à l'information et aux possibilités de croissance intellectuelle.

Figure 19. Niveau d'instruction, par sexe



Source : Banque de Données de la Banque Mondiale – Statistiques sur les sexes

⁵⁶ Kabutha, C. Ghana Agricultural Development and Value Chain Enhancement (ADVANCE) Programme – Gender Assessment. USAID; VOCA. Accra, Ghana. 2010.

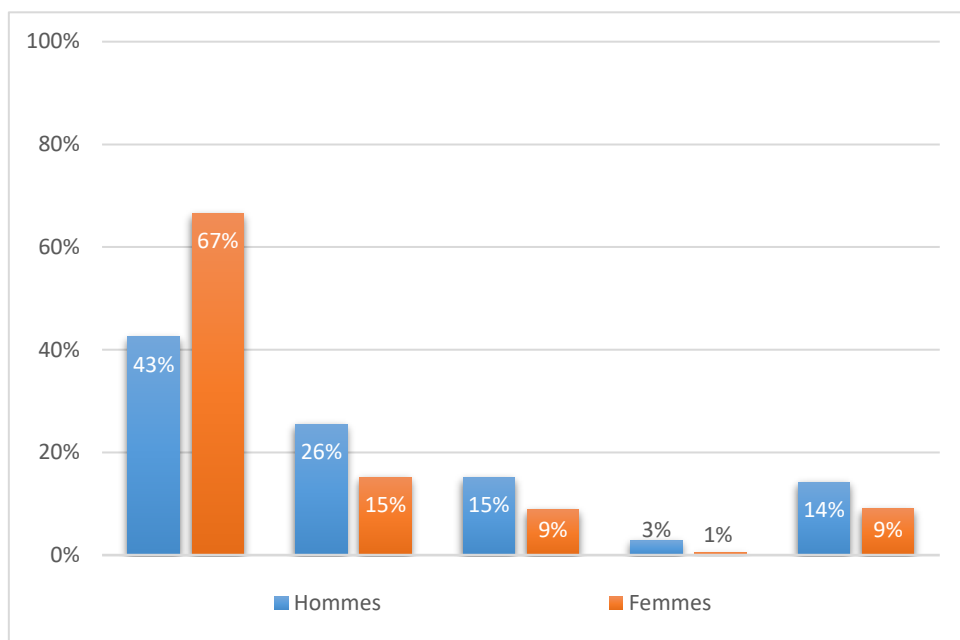
⁵⁷ Aniaku, V. WIAD (MAA). Entretien Avril 2016 ; Asare, C. Département du Genre(MoGCSP).Entretien Avril 2016 ; Nanam & Torto. Institut de Recherche Alimentaire. Entretiens. Avril 2016.

⁵⁸ Asare, C. Département du Genre(MoGCSP). Entretien Avril 2016.

Les résultats de l'EFSA 2016 montrent également que la plupart des commerçants interrogés (61.7%) n'ont eu aucune scolarisation, tandis que les autres ont au moins reçu une éducation au primaire. 66.5% des commerçantes ont déclaré n'avoir eu aucune

scolarisation, comparés à 42,5% des commerçants. A l'inverse, les commerçants sont plus susceptibles d'avoir un niveau de scolarisation primaire, secondaire ou universitaire que les commerçantes.

Figure 20. Niveau d'instruction des commerçants, par sexe



Source : PAM Ghana EFSA 2016



3. Limites et défis sur l'analyse du genre et le suivi de l'autonomisation des femmes

Pour évaluer les lacunes dans les pratiques analytiques actuelles du PAM et de ses partenaires, une évaluation de la sécurité alimentaire et des études de marché faites par l'unité VAM du PAM a été menée au Ghana de 2011 à 2015. Les défis ont été identifiés directement pendant la phase de développement de l'EFSA 2016 du Ghana mais aussi à travers les réunions avec le personnel concerné. Les limites et défis au niveau du gouvernement et des partenaires ont en outre été étudiés pour identifier les opportunités de collaboration pouvant renseigner et construire la capacité d'analyse sur le genre du PAM, ainsi qu'améliorer la capacité de partenariat du gouvernement dans ce domaine.

Sur les cinq évaluations de l'unité VAM du PAM au Ghana entre 2011 et 2015, deux n'ont aucune

référence au genre ou ne contiennent aucune donnée désagrégée par âge et par sexe. Celles qui désagrègent les données par âge et par sexe ne parviennent pas à suffisamment intégrer l'analyse sur le genre des données collectées. Et la seule évaluation qui intègre des données désagrégées et l'analyse sur le genre ne tire pas de conclusion et ne traduit pas les résultats en recommandations permettant de mieux cibler les programmes équitables pour les sexes ou qui font la promotion de l'autonomisation des femmes à travers les actions du PAM. Aucune de ces évaluations ne mentionne l'autonomisation des femmes ou des indicateurs connexes tels que la prise de décision et le contrôle des facteurs de production.

Type d'évaluation	Année	Désagrégation des données par sexe/âge	Analyse sur le Genre	Analyse sur l'autonomisation des femmes	Recommandations
CFSVA	2013	X	X	0	0
Évaluation du marché dans les camps de réfugiés de Fontana, Egveikrom et Ampain	2014	X	0	0	0
Évaluation rapide du marché à Tamale, Bolgatanga et Wa	2012	X	0	0	0
La hausse internationale des prix du maïs et du blé et son impact potentiel sur la sécurité alimentaire en Afrique de l'Ouest (évaluation du marché)	2012	0	0	0	0
Crise rizicole, évolution des marchés et sécurité alimentaire en Afrique de l'Ouest (évaluation de marché)	2011	0	0	0	0

Source: Évaluations PAM VAM– Ghana

Parallèlement à la présente étude de cas, l'EFSA 2016 du Ghana a été soutenue par l'Initiative Genres et Marchés et a reçu un appui technique sur les

questions de genre directement du Bureau Régional de l'Afrique de l'Ouest. Dans le cadre de ce soutien, les questionnaires de l'étude de marché du Ghana

pour les commerçants, les transporteurs et les informateurs clés du marché ont été adoptés par l'équipe régionale VAM et la Spécialiste du Genre afin d'inclure des questions sur l'autonomisation des femmes dans les marchés et assurer la collecte d'informations sensibles au genre relatives aux marchés. Quand la phase de collecte des données a été achevée, un appui a été fourni dans l'analyse des données en utilisant une approche sensible au genre durant l'écriture du rapport final. Le résultat de ces efforts est un rapport relativement renforcé en termes de sensibilité au genre, comprenant des données désagrégées par âge et par sexe sur la participation au marché et sur les rôles dans les chaînes de valeur agricoles. Cependant, bien que l'évaluation du marché reflète adéquatement l'analyse des genres, d'autres aspects de l'évaluation sont moins sensibles au genre, par exemple, en ce qui concerne la dynamique intra-ménage et le travail domestique ou agricole non rémunéré. L'accent exclusif sur la collecte de données primaires sur les marchés physiques limite considérablement l'évaluation de la portée de la participation dans les chaînes de valeur. Ceci est certainement l'une des raisons qui expliqueraient les écarts entre les informations provenant des informateurs clés et les chiffres indiqués dans les résultats de l'EFSA (par exemple, les résultats EFSA montrent plus d'hommes agrégateurs que de femmes et un pourcentage proportionnel de femmes et d'hommes grossistes). Le rapport EFSA suggère également un manque de collaboration entre l'équipe VAM du Ghana et les équipes Programmes concernées du fait que les informations et analyses indiquées ne reflètent pas les objectifs d'égalité des sexes et d'autonomisation des femmes adoptés par les stratégies du programme et les projets du pays.⁵⁹

Des écarts similaires entre les objectifs stratégiques et la capacité d'analyse sur le genre sont apparents

au niveau du gouvernement. Les entretiens avec le MoGCSP, le WIAD du MoFA et le SRID du MoFA indiquent qu'il existe un écart entre les objectifs gouvernementaux pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes, et les outils et standards nécessaires pour évaluer et suivre les indicateurs associés sont inadéquats et insuffisants. Ceci était une préoccupation particulière de la dynamique du genre dans les marchés et les chaînes de valeur, où l'autonomisation économique des femmes est au cœur de la Politique Nationale du Genre et de celle du GADS II.⁶⁰

L'unité de Services des Marchés SRID est l'organisme chargé de mener les évaluations des marchés alimentaires. Selon le personnel SRID interrogé, le manque d'outils pratiques et accessibles pour l'intégration du genre dans les évaluations de sécurité alimentaire, et particulièrement pour les évaluations de marché, est un défi majeur. Les analyses de marchés du SRID se concentrent sur les tarifications et les produits alimentaires et utilisent les données à la ferme pour générer les prix, le coût des intrants, le transport et les ventes de bétails. Il y a très peu ou pas d'intégration de données désagrégées ou d'analyse sur le genre. Le Bureau Focal sur le Genre du SRID précise que même lorsque les données désagrégées par sexe et âge sont collectées, elles ne sont pas analysées et ne font l'objet d'aucun rapport, et l'importance de le faire n'est pas largement reconnue. La désagrégation des données, lorsqu'elle est faite, se limite au sexe du chef de famille. Les informateurs du MoFA ont toutefois partagé les futurs plans du ministère d'évaluer s'il est nécessaire d'étendre l'analyse sur le genre et établir quelles données spécifiques dans les domaines concernés devraient être analysées. Au moment de l'entretien, l'équipe SRID travaillait activement avec le WIAD sur ce défi et avait établi l'identification des indicateurs de genre pour les

⁵⁹ [PAM. Purchase4Progress Global Gender Strategy. 2011](#); [PAM. Examining Protection and Gender in Cash and Voucher Transfers. 2013](#); PAM ENVAC Conceptual Framework (soumis au DFTAD). Accra, Ghana. 2016.

⁶⁰ [Ministère du Genre, des Enfants et de la Protection Sociale \(MoGCSP\). Ghana Politique Nationale sur le Genre. Accra, Ghana. 2015](#); Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (MoFA). Stratégie du Développement Agricole et des Sexes II (GADS II). WIAD (MoFA). Accra, Ghana. 2015.

questionnaires SRID comme première priorité. Selon le Bureau Focal sur le Genre du SRID, la prochaine étape serait d'avoir une discussion avec la direction pour déterminer quelles informations sont nécessaires pour la dynamique du genre et à partir de là, développer des outils et un cadre d'analyse qui répondent aux besoins d'informations identifiés.

Bien que les évaluations des marchés et de la sécurité alimentaires menées par le gouvernement restent en grande partie insensibles au genre, les activités d'analyse sur les genres du WIAD sont également très limitées en termes de collecte de données et d'analyse sur les marchés et les chaînes de valeur agricoles. Comme indiqué, le WIAD a commencé à travailler avec le SRID afin d'améliorer la collecte et l'analyse de données. Cependant, cette collaboration est encore au stade de la conception et, à ce jour, peu de changements ont été mis en œuvre. Le WIAD, bien que non-impliqué directement dans la collecte ou l'analyse des données sensibles au genre, utilise les données tarifaires disponibles pour faciliter l'autonomisation des vendeuses et petites exploitantes agricoles. Plus précisément, le programme envoie des messages radio et publiques pour communiquer les prix des denrées ciblées. Bien qu'il n'y ait pas encore de données factuelles permettant d'évaluer l'impact que ces programmes ont sur l'autonomisation des femmes, les femmes représentent la majeure partie des petits exploitants et commerçants et sont disproportionnellement vulnérables à l'accès limité aux informations sur les tarifs dans le pays.⁶¹

Le manque de données et d'analyses décrit rend difficile l'évaluation du succès des initiatives pour ajouter de la valeur aux produits et communiquer les prix destinés à promouvoir l'autonomisation des femmes. Par ailleurs, le manque de définition claire, ou de compréhension et catégorisation des indicateurs qui pourraient constituer l'autonomisation des femmes, empêche une analyse plus approfondie sur le pourquoi et comment les informations sur les prix et l'augmentation des

marges de profits arrivent à promouvoir l'autonomisation des femmes. En même temps, la capacité gouvernementale actuelle pour mettre en œuvre des activités de promotions durables pour l'autonomisation des femmes est limitée, rendant malheureusement toute analyse approfondie inutile. Une autre explication possible proposée lors de l'entretien avec WIAD est le fait que la plupart des données du gouvernement sur les dynamiques entre les genres au sein des marchés et des chaînes de valeur sont collectées et analysées par le WIAD dans le contexte du suivi et de rapportage, donc directement liées à des angles de projets prédéterminés. En d'autres termes, parce que la plupart des activités se concentrent sur les petites exploitantes, il est peu probable que les informations soient recueillies et les défis identifiés pour d'autres groupes, tels que les reines du marché, par exemple. De même, les données recueillies sur l'équité des sexes sont généralement limitées à l'équilibre entre les sexes dans la participation au sein des activités et des programmes. Elles ne fournissent pas d'information sur la qualité de la participation, quels hommes et femmes y participent, et si tous les participants peuvent soumettre une demande ultérieurement et bénéficier des compétences et du savoir de façon égale.

Faire le suivi de l'autonomisation

Au-delà du renforcement de l'inclusion économique des femmes dans les chaînes de valeur, il est important que les femmes soient autonomisées de manière durable, donc à travers les moyens sociaux, économiques ou institutionnels. Les évaluations qui ne parviennent pas à aller au-delà d'examiner le rôle et les défis économiques et les interventions qui se limitent aux profits, à la viabilité économique et au capital, ratent leur cible qui est de déterminer comment le PAM peut utiliser ses activités afin de promouvoir l'égalité des sexes et autonomiser les femmes. Le personnel du WIAD interrogé a fourni un exemple d'un risque de ce genre :

⁶¹Aniaku, V. WIAD (MoFA). Entretien Avril 2016.

Lorsqu'un produit ou une activité dominé par les femmes (ex. la transformation) devient relativement rentable —par exemple si le P4P du PAM cible un produit à l'achat qui est principalement contrôlé par les femmes— les acteurs masculins qui sont mieux placés en termes de capital productif sont plus susceptibles de se lancer dans le secteur, vu que la valeur ajoutée du produit augmente. En raison des inégalités entre les sexes en termes d'accès au crédit et de ressources productives, parmi d'autres facteurs (comme indiqué dans la section 4), les hommes ont une plus grande capacité à se lancer dans un secteur et marginaliser les acteurs féminins. Étant donné qu'ils ont un plus grand contrôle sur le capital, et par conséquent à l'accès aux entrepôts, aux services financiers, aux technologies et aux intrants, ils arrivent à prendre le dessus sur la concurrence des femmes dans un marché en pleine croissance. Ces disparités rendent les produits disproportionnellement plus rentables pour les hommes que les femmes, car les hommes peuvent acheter en gros, stocker leurs produits et donc mieux contrôler leur approvisionnement et leurs prix.

Compte tenu de ces facteurs, le développement d'activités pour promouvoir l'égalité des sexes qui ont pour seul objectif d'augmenter les marges de profits des produits dominés par les femmes peuvent, en cas de succès, conduire à la marginalisation des femmes dans les marchés. Plutôt que de cibler un produit dominé par les femmes dans une chaîne de valeur, les projets qui adressent les contraintes et défis socio-économiques fondamentaux des femmes, aussi bien dans leurs activités commerciales que celles de leurs foyers, sont considérablement plus durables dans la promotion de l'égalité des sexes et le développement équitable humain. Pour ce faire cependant, une importante enquête et des outils d'analyses sont nécessaires afin de comprendre ce qui définit l'autonomisation dans les chaînes de valeur agricoles du Ghana pour les acteurs féminins et masculins, et dans quelle mesure le PAM et ses partenaires peuvent-ils contribuer à la promotion de l'autonomisation des femmes à travers leurs actions humanitaires.

En réponse à ce défi, l'équipe VAM du RBD a développé une série de questions pilotes sur l'autonomisation des femmes dans les marchés, adaptée des outils de collecte de données du WEAI et les a intégrées dans les questionnaires de marché pour l'EFSA 2016 du Ghana. Ces questions ont pour

but d'évaluer la prise de décision lors des activités clés de commerce et le contrôle des ressources au sein des commerçants hommes et femmes. Les résultats démontrent un haut niveau de contrôle des femmes commerçantes sur la prise de décision, par rapport à leurs homologues masculins, ainsi qu'un niveau de confort considérablement plus élevé au sein des femmes commerçantes pour s'exprimer en public. Cependant, ces résultats ne s'alignent pas sur les descriptions du contrôle des femmes sur la prise de décision provenant des entretiens avec les informateurs clés et les experts. Les résultats sont plus précis, sauf pour le cas exceptionnel des reines du marché mais moins pour l'agricultrice ou la commerçante moyenne.⁶²

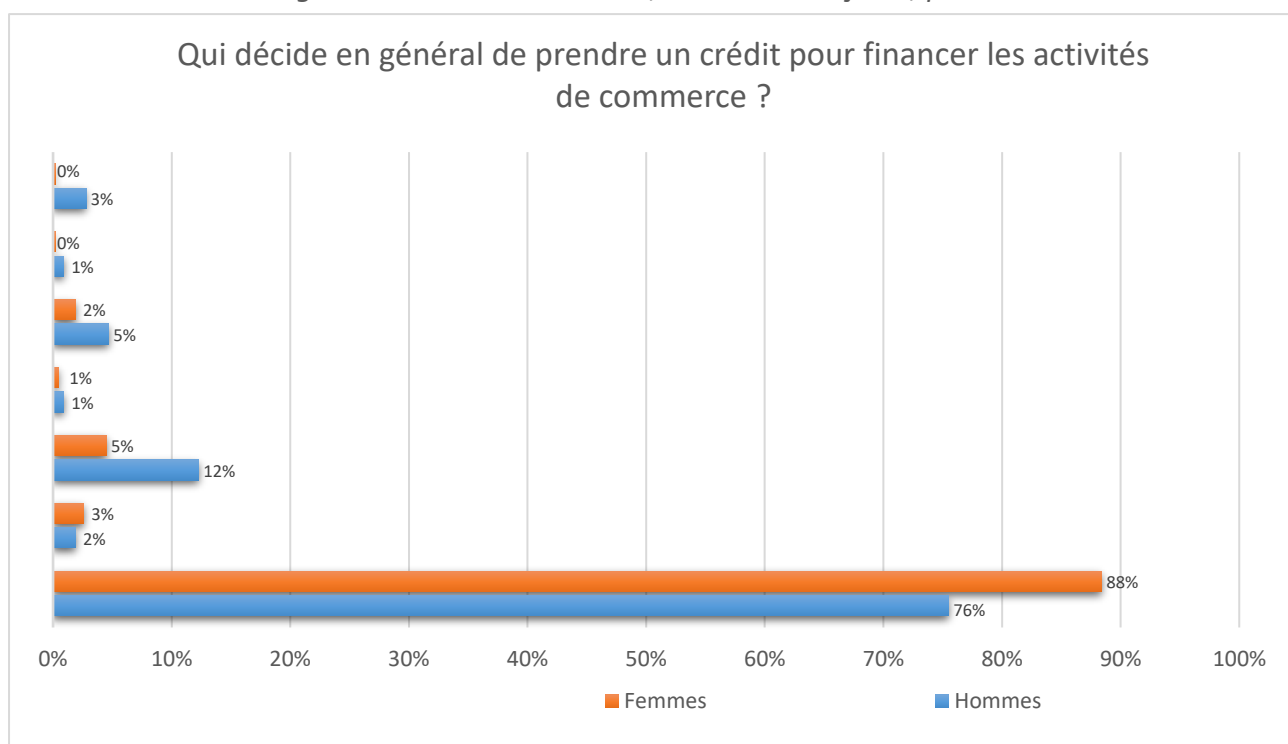
Près de 37,7% des commerçants hommes ont déclaré prendre des décisions seuls concernant quel produit vendre, contrairement à plus de la moitié des commerçantes (55,1%). En termes de la tarification, encore une fois, seulement 37,7% des commerçants hommes ont déclaré avoir pris leurs propres décisions contrairement à 53% des commerçantes. Pour ce qui est d'où ou à qui acheter un produit, 39,6% des commerçants hommes prennent leurs propres décisions contrairement à 53,1% des commerçantes. Près de 53,8% des femmes commerçantes interrogées ont déclaré être à l'aise

⁶² Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial Programme Alimentaire Mondial—Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

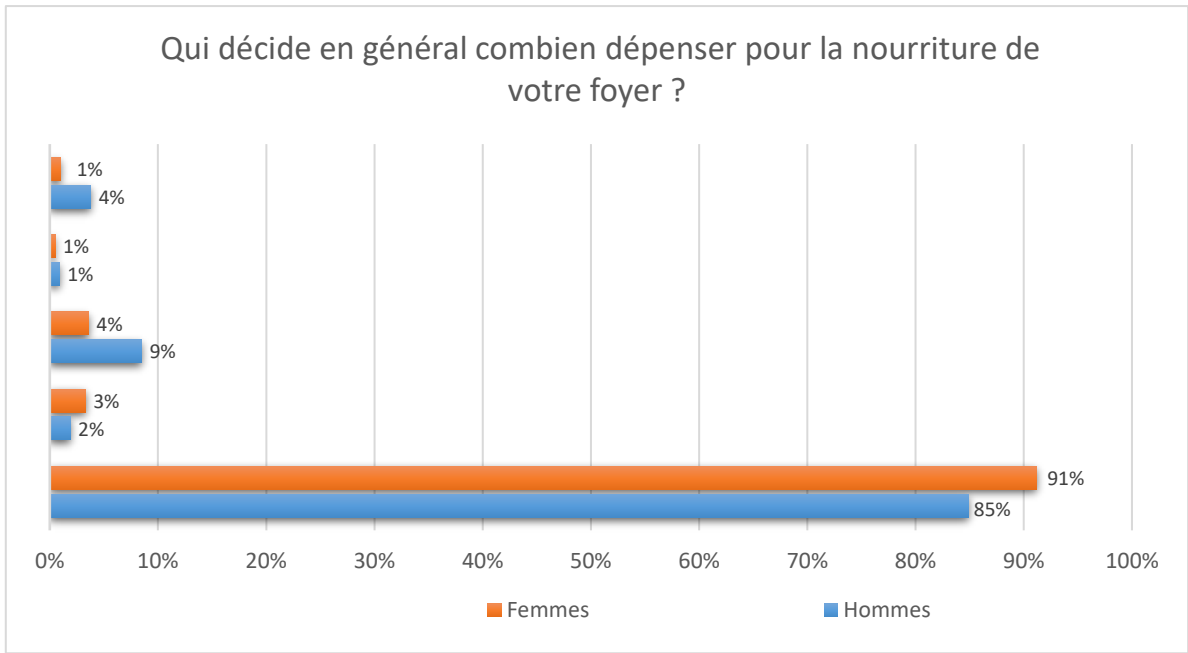
pour parler en public, contrairement à leurs homologues masculins. La décision de prendre un crédit pour financer ses activités de commerce et comment le revenu généré sera dépensé est prise généralement par le commerçant lui-même, et c'est plus souvent le cas pour les femmes que pour les hommes, comme indiqué dans les diagrammes ci-dessous. Selon les résultats de l'étude de cas sur le Genre et les Marchés menée au Burkina Faso, une tendance similaire qui était également divergente des entretiens qualitatifs a émergé dans les données. L'analyse a montré, dans ce cas, que les acteurs féminins des marchés jouissaient d'une plus grande indépendance dans la prise de décision principalement parce qu'elles opèrent avec des

capitaux financiers beaucoup plus petits, ce qui réduit leur besoin de partager les risques avec d'autres. Les acteurs masculins, par contre, sont plus susceptibles de partager avec un autre membre adulte de leur ménage (masculin) la prise de décision des activités de commerce afin de mutualiser les risques. Par exemple, les acteurs masculins du marché sont plus susceptibles de prendre des crédits plus importants que les femmes au Ghana, les obligeant à impliquer un tiers pour partager les risques financiers. Comme leurs homologues féminins n'ont pas accès aux mêmes sommes de crédit, le partage de risque les concernent moins et leurs permettent de prendre des décisions plus librement.⁶³

Figure 21. Décisions de crédit, % de commerçants, par sexe



⁶³ Henry, P. Genre et Marchés: Burkina Faso Étude de cas. PAM (Accra, Ghana). 2016.

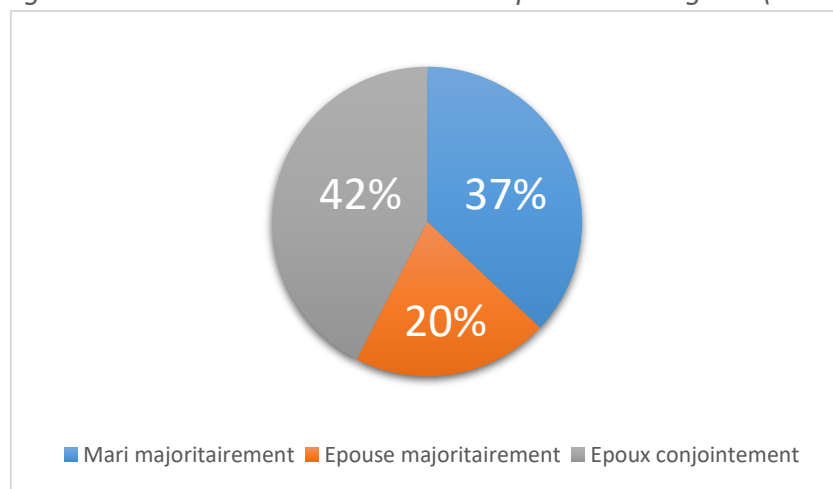


Source : EFSA 2016 du PAM Ghana

Ces questions faisaient partie d'un premier effort pilote pour tester ce genre d'adaptations dans les contextes de différents pays. En tant que telles, elles ont une forte probabilité d'erreur. Les données de la Banque Mondiale sur la prise de décision au sein des foyers sont incluses ci-dessous pour évaluer la plausibilité des résultats concernant le pouvoir de décision des femmes. Il y a une différence notable avec les données de 2008 de la Banque Mondiale qui montrent que 36,6% des femmes interrogées de 15 à 49 ans ont indiqué que la décision concernant les

achats principaux du foyer revenait au mari. Cette donnée peut être comparée aux 42% qui ont indiqué que ces décisions étaient prises conjointement par le mari et la femme, et 20,3% qui ont affirmé que c'était principalement la femme qui prenait ce type de décision. De plus, les entretiens avec les partenaires, experts et personnel pertinents du PAM travaillant au Ghana étaient plus en accord avec les données fournies par la Banque Mondiale qu'avec les résultats de l'EFSA sur l'autonomisation des femmes.

Figure 22. Pouvoir décisionnel sur les dépenses ménagères (2008)



Source : Banque de données de la Banque Mondiale – Statistiques sur le Genre

Les résultats de l'EFSA pour l'autonomisation des femmes dans les marchés, les données de la Banque Mondiale sur l'autonomisation au sein des ménages et les entretiens avec les parties prenantes sur le statut social inférieur et la position économique inférieure des femmes comparées aux hommes présentent des nettes divergences. L'incohérence de ces résultats impose le besoin de travailler sur le développement d'outils pour évaluer et suivre l'autonomisation des femmes. Selon les entretiens avec les spécialistes du VAM, certains agents recenseurs et répondants ne comprenaient pas toujours le sens ou l'intention des questions, affectant ainsi la validité des résultats tirés.

Le Cadre Analytique pour l'Évaluation des Chaînes de Valeur a été développé en réponse aux limites des évaluations du VAM des cinq dernières années, aux insuffisances des outils et approches gouvernementales et au besoin de continuer sur le travail sur la création d'un cadre pour évaluer l'autonomisation. Le cadre qui est inclus dans l'Annexe IV est détaillé dans la cinquième section de cette étude. Cet outil est informé par les limites identifiées et répond à l'évaluation spécifique et à l'approche de suivi d'ENVAC.

Le Cadre prend également en compte les principes suivants d'analyse de genre et d'autonomisation au sein des chaînes de valeurs :

- L'autonomisation varie selon le stade dans la chaîne de valeur.
- L'autonomisation varie entre les activités produisant des revenus et les activités reproductives du foyer.
- La croissance économique (cf. l'augmentation des profits) ne mène pas nécessairement à l'autonomisation.
- La prise de décision et le contrôle ne sont pas des indicateurs suffisants d'autonomisation.
- L'autonomisation est transversale : son évaluation doit prendre en considération le sexe, l'âge, la classe sociale, les capacités, le groupe ethnique et autres facteurs de stratification sociale qui influencent ou déterminent le rôle et le statut d'un individu au stade de la chaîne de valeurs agricoles où il ou elle se trouve.
- L'autonomisation n'est pas un terme qui a une définition universelle comprise par tous compris et, pour l'analyser, des adaptations linguistiques et contextuelles sont souvent nécessaires et une formation soutenue des recenseurs est essentielle.



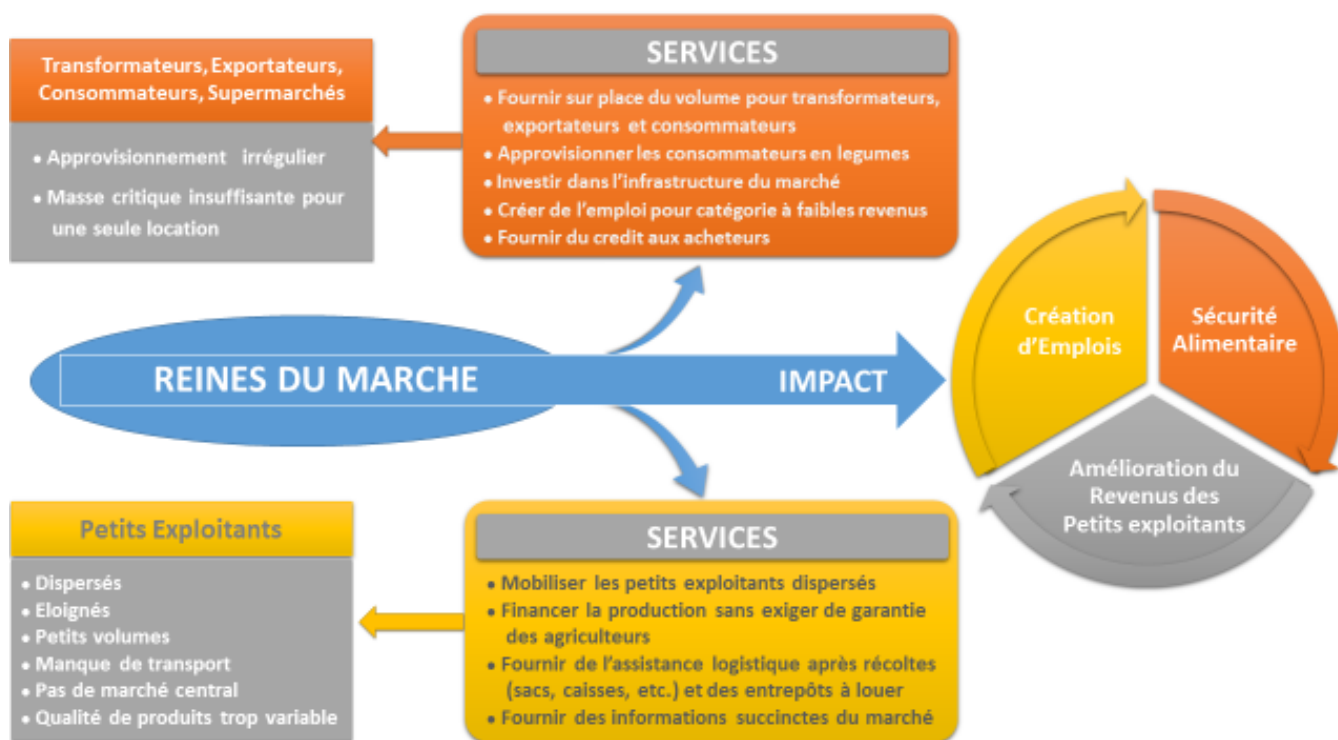
Photo: WFP/Ricci Shyrock

4. Le Rôle des Reines du Marché dans l’approvisionnement, la distribution et la tarification des denrées à valeur élevée

Les reines du marché, selon le PNUD, sont les « leaders des associations de produits au cœur des marchés. Elles dirigent de petites unités de commerce et s’assurent que les règles du commerce sont respectées. Elles sont de grands grossistes qui achètent directement aux producteurs et revendent aux détaillants. Elles ont le pouvoir d’établir et de contrôler les prix ». ⁶⁴ Le tableau ci-dessous, extrait d’un rapport du PNUD sur les marchés inclusifs en Afrique, illustre les relations entre les reines du

marché et les petits exploitants et transformateurs, ainsi que les autres acteurs de la chaîne de valeur agricole au Ghana et dans les pays voisins. En fin de compte, les reines du marché sont des intermédiaires dans les chaînes de valeurs agricoles et, particulièrement chez les commerçantes, elles jouent un rôle clé dans l’influence des prix du marché en exerçant un contrôle sur l’approvisionnement et la distribution. ⁶⁵

Figure 23. Rôles des reines du marché dans la chaîne de valeur agricole



Source: UNDP African Facility for Inclusive Markets 2012

Les espaces de marché au Ghana sont classés par produit et dans chaque section de produit une « reine du marché » contrôle généralement le

commerce, les prix et l’approvisionnement de son produit. Selon Esoko —une firme privée de collecte de données qui travaille avec les reines du marché et

⁶⁴ PNUD. *The Roles and Opportunities for the Private Sector in Africa’s Agro-Food Industry*. PNUD African Facility for Inclusive Markets, 2012.

⁶⁵ Kabutha, C. *Gender Assessment – Ghana Agricultural Development and Value Chain Enhancement (ADVANCE) Programme*. USAID; VOCA. Accra, Ghana. 2010.

collecte les informations sur les marchés agricoles— le Ghana a une reine du marché pour chaque produit, les commerçants travaillent sous une « reine principale ». ⁶⁶ Si un nouveau commerçant veut intégrer le marché et vendre un certain produit, il (elle) doit demander la permission à la reine du marché de ce produit-là. Il (elle) sera soit admis(e), devra attendre, ou sera accepté(e) et à partir de là, il (elle) sera obligé(e) de payer une taxe à la reine du marché sur toutes les ventes de ce produit, ou devra vendre tous ses produits à la reine du marché. ⁶⁷

Les reines du marché s’occupent généralement des industries agricoles, avec quelques exceptions. Des commerçantes plus puissantes peuvent aller vers d’autres industries où les marges de profits sont plus grandes. Par exemple, les entretiens avec les experts ont révélé des exemples où des reines du marché sont engagées dans le commerce international informel, voyageant parfois jusqu’en Chine ou en Inde pour acheter des produits non-alimentaires tels que des vêtements, des chaussures, des produits capillaires et des bijoux, pour ensuite les revendre au Ghana ⁶⁸. Les reines du marché existent généralement dans les pays limitrophes du Ghana, notamment au Burkina Faso, au Togo et, vraisemblablement, en Côte d’Ivoire. ⁶⁹

Les principaux facteurs qui permettent à une commerçante de devenir une reine du marché sont : 1) sa présence historique au sein de la communauté, c’est-à-dire, elle est née ou se trouve dans la communauté de ce marché depuis une longue période ; 2) elle dispose d’un haut niveau de capital pour acheter et entreposer les produits, permettant la manipulation des marchés et ; 3) elle est en haut de la hiérarchie d’une association ou d’un groupe informel impliqué dans le commerce de ce produit

dans la zone dans laquelle elle opère. Que les facteurs décisifs aient trait à la propriété ou à la gestion d’une entreprise privée (impliquée dans l’alimentaire ou pas) ou aux affiliations politiques, les reines du marché représentent généralement la communauté à laquelle elles appartiennent. ⁷⁰

Les reines du marché au Ghana sont des acteurs importants dans la chaîne de valeur agricole, y compris dans la participation au commerce transfrontalier ⁷¹. Elles ont tendance à contrôler plusieurs niveaux de leur chaîne de valeur, de la gestion des fournisseurs, transporteurs, grossistes et de l’approvisionnement et la vente sur les marchés. Elles décident de la tarification au quotidien, particulièrement contrôlant toutes les zones de commerce et les étapes dans la chaîne de valeur de leurs produits. Contrairement aux autres commerçantes, elles consultent rarement les hommes pour prendre des décisions importantes ou recevoir des informations sur les marchés. Malgré leur influence relativement plus forte et leur mobilité de commerce, elles ne parlent souvent que leur langue locale.

Selon le professeur Sarpong du Département de l’Économie Agricole à l’Université du Ghana, les reines du marché : (a) contrôlent l’offre et la demande des produits dans les marchés, permettant ainsi une meilleure tarification au bénéfice des détaillants ; et (b) améliorent l’efficacité du marché en assurant le respect de standards de qualité par les acteurs agricoles. Dans le contexte d’un marché informel, les reines du marché sont localement connues comme étant les « gardiennes » du commerce dans les domaines décrits par (a) et (b) ci-

⁶⁶ [Belachew, T. ICTworks Profile of Esoko: Brining the Market to African’s Fingertips. ICTworks.org. 4 October, 2011.](https://www.ictworks.org/profile-of-esoko-brining-the-market-to-african-s-fingertips)

⁶⁷ Aniaku, V. WIAD (MoFA). Entretien Avril 2016.

⁶⁸ Il convient de noter que les entretiens avec experts et partenaires révèlent des désaccords sur la dénomination de “reines du marché” pour ces commerçantes de produits non-agricoles, surtout au sens traditionnel du terme.

⁶⁹ Aniaku, V. WIAD (MoFA). Entretien Avril 2016 ; Asare, C. Département du Genre (MoGCSP). Entretien Avril 2016.

⁷⁰ Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial Programme Alimentaire Mondial—Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

⁷¹ Kabutha, C. Gender Assessment – Ghana Agricultural Development and Value Chain Enhancement (ADVANCE) Programme. USAID; VOCA. Accra, Ghana. 2010.

dessus.⁷² Les reines du marché ont donc le pouvoir de fonctionner comme des régulateurs de marché en manipulant les prix par le contrôle de l'offre. Ceci est vrai pour la plupart des produits agricoles. Les reines du marché vendent en grande partie des produits alimentaires qui ne sont pas sujets à la transformation.

Il y a des avantages et des désavantages à cette régulation informelle de la part des reines du marché au Ghana, selon les experts, partenaires et entretiens avec des collègues et des sources secondaires. L'un des désavantages majeurs, selon les partenaires au WIAD, est que les reines du marché sont capables de créer des ruptures de stock artificielles d'un produit afin d'en augmenter les prix et ainsi accroître leurs marges de profits.⁷³ Les reines du marché peuvent menacer les structures et la réglementation du marché officiel, où les systèmes de commerce informels comme les leurs constituent un vrai manque à gagner pour le pays.⁷⁴

Esoko a enregistré des cas de problèmes dans les marchés au Ghana provenant des actions régulatrices des reines du marché. Par exemple, une reine du marché à Koumassi a provoqué « une vente d'oignons de rue rebelle » par les consommateurs qui protestaient le prix élevé des oignons sur le marché, causé par la reine du marché qui avait imposé des fortes taxes sur les oignons importés du Burkina Faso.⁷⁵ En 2011 Esoko a également enregistré un cas avec les producteurs de tomates dans la région du Haut-Est du Ghana, lesquels avaient dénoncé un abus commis par les reines du marché qu'ils accusaient de fixer les prix des produits afin de réduire les profits des producteurs. Selon les agriculteurs interrogés, les reines du marché impliqués achetaient leurs produits du Burkina Faso,

refusant d'acheter les produits locaux à moins que ces produits ne soient vendus à des prix beaucoup plus bas que le prix établi du marché.⁷⁶ À l'inverse, selon un partenaire travaillant avec METSS sur l'évaluation de la dynamique du genre et des marchés au Ghana, les reines du marché jouent un rôle important dans l'acheminement des produits frais des champs vers les marchés et ont donc été identifiées comme étant des partenaires potentielles utiles pour les activités de l'USAID centrées sur le genre. Somme toute, qualifier l'impact des reines de marché sur les marchés et les chaînes de valeur agricoles comme positif ou négatif est une question de contexte et de perspective.

Il existe peu d'analyses sur les reines du marché au Ghana. Le grand manque d'information sur les reines du marché concerne leur mode d'opération, et il s'avère nécessaire de combler cette lacune pour pouvoir comprendre quelle est la quantité d'un produit qui entre dans le marché formel ou informel, et prendre des mesures pour assurer l'approvisionnement constant de certains produits. Bien qu'une tenue de registre fiable soit peu probable, selon le personnel du PAM travaillant sur ENVAC, il serait idéal de pouvoir quantifier l'impact et l'influence des reines du marché dans leur domaine de contrôle.⁷⁷ Il est également important que la collecte des données sur les prix prenne en compte l'influence des reines du marché en tant que régulateurs informels du marché. Esoko, par exemple, fait part de commentaires sur les données des prix pour décrire les facteurs qui contribuent aux fluctuations des prix pour un produit alimentaire particulier. Afin d'obtenir des données sur le marché, les recenseurs d'Esoko doivent souvent approcher directement les reines du marché à peine entrés dans le marché et leur faire part du bienfait de laisser

⁷² Sarpong, D. B. Département de l'économie agricole (Université du Ghana). Entretien écrit. Avril 2016.

⁷³ Aniaku, V. WIAD (MoFA). Entretien Avril 2016; Asare, C. Département du Genre (MoGCSP). Entretien Avril 2016.

⁷⁴ Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial —Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

⁷⁵ [Belachew, T. ICTworks Profile of Esoko: Bringing the Market to African's Fingertips. ICTworks.org. 4 October, 2011.](https://www.ictworks.org/2011/10/04/ictworks-profile-of-esoko-bringing-the-market-to-african-s-fingertips/)

⁷⁶ [Le Ghana moderne. 5 Février de 2011.](#)

⁷⁷ Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial Programme Alimentaire Mondial —Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

entrer Esoko et ainsi encourager leur approbation de ses recenseurs et opérateurs.⁷⁸ Selon les entretiens avec les collègues du PAM au Ghana, les équipes ne se sont pas activement engagées avec les reines du marché pour l’instant, bien que les partenaires d’exécution le fassent de temps en temps. Comme noté par un partenaire METSS interviewé et rendu dans l’approche de collecte de données d’Esoko, les reines du marché peuvent être des informateurs clés et des alliés pour comprendre comment mieux ouvrir la chaîne de valeur agricole aux femmes et mettre en œuvre des projets qui soutiennent l’autonomisation économique des femmes.

Il existe différentes raisons pour lesquelles les reines du marché ne collaborent pas toujours comme l’on pourrait s’y attendre, compte tenu de leur position importante. Selon le personnel du PAM au Ghana, ceci pourrait être dû au fait qu’il est difficile d’obtenir des informations de leur part en raison des sensibilités autour du partage d’informations sur leurs affaires. Il y a aussi des stigmates sur le genre autour des institutions des reines du marché qui peuvent dissuader les protagonistes de sérieusement les considérer comme des partenaires. L’application d’une analyse critique de genre sur le vocabulaire utilisé pour décrire les reines du marché pendant les entretiens et à travers des sources secondaires, montre que les résultats étaient parfois très sexistes. Il semblerait que la terminologie utilisée pour décrire les reines du marché ainsi que le terme « reines du marché » lui-même éclipsent parfois la réalité en rendant triviale le fait qu’il s’agit de femmes très influentes opérant et contrôlant le commerce dans un secteur économique clé. De plus, les pratiques économiques normalement considérées comme rationnelles ont été décrites dans leur cas de façon négative, et qualifiées par exemple de « trompeuses » ou « fourbes » et ont souvent été comparées au crime organisé.⁷⁹

Vilipender des acteurs économiques féminins ayant du succès n’est pas un cas unique réservé aux reines du marché. Dans les années 1950 au Ghana, la hausse du prix du cacao sur le marché mondial aurait mené à une « chasse aux sorcières » soutenue par les commerçants locaux inquiets de la concurrence des commerçantes bien organisées, estimant que leur succès économique était une menace à l’autorité masculine au sein des foyers.⁸⁰ Au Nigéria, des études récentes ont révélé que les accusations de sorcellerie étaient fortement liées au genre et au statut socio-économique, et plus particulièrement au pouvoir et contrôle des femmes par rapport à celui des hommes. Dans cette étude, la dirigeante d’une association féminine de commerçants — l’équivalent du rôle de reine du marché dans le contexte Ghanéen— avait été qualifiée de « reine-sorcière ».⁸¹ Bien que ce soient là des exemples extrêmes, il est important de prendre en compte les préjugés liés au genre dans l’évaluation des reines du marchés et de reconnaître que cela peut influencer les perceptions individuelles et la recherche —les piliers principaux de cette étude de cas. Qu’elles soient conscientes ou subconscientes, ces perceptions peuvent aussi influencer les décisions du personnel du PAM et des partenaires d’exécution de s’impliquer activement avec de tels leaders féminins de l’économie agricole et des marchés, et devraient ainsi être prises en compte dans l’analyse des marchés et des chaînes de valeurs.

En conclusion, les reines du marché peuvent être une menace directe aux structures et réglementations des marchés formels, car les systèmes informels constituent un vrai manque à gagner pour le pays. En même temps, créer des politiques ou des stratégies pour intégrer les reines du marché comme acteurs et gérantes des chaînes d’approvisionnement pourrait bien aider les autorités dans leur effort de structurer et appliquer les lois et réglementations qui seraient

⁷⁸ [Belachew, T. ICTworks Profile of Esoko: Bringing the Market to African’s Fingertips. ICTworks.org. 4 October, 2011.](https://www.ictworks.org/profile-of-esoko-bringing-the-market-to-african-s-fingertips)

⁷⁹ [Ghana News Agency. Retail margins push up prices. GNA. 24 Août 2014.](https://www.gna.com.gh/news/retail-margins-push-up-prices)

⁸⁰ Apter, A. Atinga revisité: la sorcellerie Yoruba et l’économie cacaoyère, 1951. Comaroff and Comaroff eds (pg 111-128) 1993.

⁸¹ [Sambe, N. et al. 2014. Analyse des facteurs précipitants les accusations de sorcellerie parmi les Tiv. Anthropologue, 18 \(3\): 1077-1087 \(2014\)](https://doi.org/10.1080/00141801.2014.910777)

bénéfiques pour tous. Bien que risqué, ce serait une collaboration positive car l'action des reines du marché permet d'éviter les chocs sévères, les baisses de prix du marché, et leurs stocks aident à assurer la stabilité de l'offre des produits agricoles.⁸²

⁸² Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial—Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.



Photo: WFP/Ricci Shyrock

5. Solutions programmatiques et débouchés à valeur ajoutée pour les femmes dans les marchés associés

Pour soutenir le projet ENVAC, il est nécessaire d'identifier et d'évaluer les débouchés à valeur ajoutée pour les femmes et les marchés du soja dans le Nord, du niébé dans le Haut-Ouest et du mil dans la région du Haut-Est. L'intérêt principal dans ce contexte découle des opportunités d'implication active, à petite échelle et pour les communautés, dans les chaînes de valeur de ces trois denrées alimentaires de base, essentiellement dans la vente et la commercialisation des céréales brutes et des farines transformées.

Selon le rapport du Professeur Sarpong de l'Université du Ghana, qui est expert en la matière, améliorer l'inclusion économique des femmes au sein des marchés et des chaînes de valeur demande l'ouverture des opportunités économiques des marchés de légumes et céréales aux femmes aussi bien dans les marchés formels qu'informels. Ces opportunités incluent : (a) accroître leurs parts de gains dans les marchés (marges) en augmentant l'accès des femmes et leur contrôle des infrastructures de marché (entrepôt, transformation etc...); (b) augmenter la participation des femmes dans les activités de chaîne de valeur; et (c) augmenter l'accès aux systèmes institutionnels d'appui focalisés sur le genre. Malheureusement, comme l'a indiqué le Professeur Sarpong, les opportunités énumérées sont en même temps des défis importants que rencontrent les femmes qui opèrent dans les chaînes de valeur. L'objectif est ainsi de comprendre comment les institutions, les marchés et les systèmes de formations peuvent étendre les opportunités aux femmes et à travers quelles activités et programmes peut-on promouvoir l'inclusion économique des femmes dans les marchés alimentaires et les chaînes de valeur.⁸³

Il y a déjà un certain nombre d'exemples de bonnes pratiques d'actions programmatiques qui répondent aux contraintes et défis identifiés des acteurs féminins dans les chaînes de valeur agricoles. Par exemple, des baux fonciers ont été donnés et la promotion du partage de terrains a été effectuée pour les femmes du MoGCSP dans le cadre d'un projet de développement d'une chaîne de valeur ciblée, notamment l'igname du Ghana.⁸⁴ De même, en réponse au défi de l'accès des femmes aux entrepôts qui est disproportionnellement limité par rapport aux hommes, un projet de la Banque Mondiale, de l'USAID et le MoFA du Ghana a été mis en œuvre pour construire des entrepôts commerciaux et les mettre à la disposition des femmes.⁸⁵ De plus, le WIAD cible des actions autour des 3 objectifs prioritaires pour soutenir les acteurs féminins dans la chaîne de valeur : 1) réduire les pertes d'après-récoltes ; 2) accroître les revenus des producteurs et des acteurs du marché ; et 3) ajouter de la valeur par les réseaux de communications améliorés et la commercialisation des produits. Ses principales activités pertinentes au genre et aux marchés sont :

- 1) investir des efforts pour ajouter de la valeur aux produits agricoles ; et
- 2) fournir de l'information sur la tarification dans le pays.

Les solutions programmatiques du PAM pour répondre aux défis et limites identifiés

Au moment où cette étude se déroule, le Bureau Pays du PAM au Ghana est sur le point de finaliser une extension budgétaire du Programme Pays 2012-2016 du Ghana pour une nouvelle année fiscale couvrant 2017. Dans cette proposition de budget

⁸³ Sarpong, D. B. Département de l'économie agricole (Université du Ghana). Entretien écrit Avril 2016.

⁸⁴ Asare, C. Département du Genre (MoGCSP). Entretien Avril 2016.

⁸⁵ Adams, S. METSS/USAID. Entretien Avril 2016.

révisé, ENVAC est présenté comme étant une nouvelle initiative qui soutiendra les activités de nutrition ciblant les femmes enceintes et allaitantes, les filles, ainsi que les petits exploitants. Cependant, dans les premières ébauches du document, il n'y avait aucune inclusion des activités liées au ciblage des petits exploitants féminins, des transformateurs féminins, ou autres acteurs féminins impliqués dans la chaîne de valeur agricole. L'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes sont des aspects transversaux sous toutes les grandes composantes d'ENVAC, surtout concernant le développement des

chaînes de valeurs et l'amélioration de l'inclusion économique des femmes. À ce titre, les interventions prévues incluent le soutien financier et technique aux petits exploitants qui incluent les OA gérées par des femmes et, dans le ciblage des transformateurs au niveau de la communauté, l'accent est mis sur les activités de meunerie et de transformation. Ainsi, l'absence de référence aux aspects de genre d'ENVAC dans le document du Programme Pays est un exemple retentissant des écarts entre l'analyse du genre et la mise en œuvre.

CONCLUSION

Avant qu'il ne soit possible de formuler des recommandations programmatiques concrètes, il faudrait combler les insuffisances en matière d'information et d'analyse sur le genre et les marchés et d'autonomisation des femmes dans les chaînes de valeur. ENVAC offre une bonne opportunité de le faire, particulièrement avec son enquête visant à établir une référence de base et d'évaluation des besoins, avec le genre, les marchés et l'autonomisation des femmes comme base sur laquelle l'équipe du PAM pourra construire et faire son suivi.

Le Cadre Analytique du Genre pour l'Évaluation des Chaînes de Valeur a été développé dans ce but, en partenariat avec le VAM du RBD et le Bureau Pays du Ghana. Le Cadre soutient l'équipe ENVAC dans la collecte de données nécessaires et dans les analyses et renseigne sur l'Initiative du Genre et des Marchés régionale (Voir Annexe IV pour le Cadre). Après que le Cadre soit présenté et finalisé avec les partenaires clés et parties prenantes du Ghana, ses outils seront utilisés pour soutenir l'évaluation de référence d'ENVAC.

L'enquête de référence d'ENVAC et la consultation avec les partenaires d'exécution et les parties prenantes pendant l'Atelier de lancement prochain d'ENVAC contribueront à mieux définir et quantifier les interventions et évaluer les impacts sur les bénéficiaires.⁸⁶ L'évaluation de référence d'ENVAC devrait inclure : des entretiens avec les informateurs clés pour renseigner la conception analytique ; des enquêtes auprès des ménages de petits exploitants agricoles et des entretiens avec les OA ; et des groupes de discussions avec des transformateurs

artisans. Le Cadre proposé est ainsi centré sur les informations les plus pertinentes permettant d'identifier les questions relatives à la dynamique du genre et d'évaluer l'autonomisation, mais il identifie et analyse aussi les indicateurs clés de statut et d'autonomisation au sein des producteurs dans les chaînes de valeur agricoles.

Le Cadre aide à établir la cartographie des rôles basés sur le genre, des responsabilités, des défis et des compétences des chaînes de valeur pour les trois produits ciblés par ENVAC —le niébé, le soja et le mil. Il inclut des orientations pour la collecte préliminaire d'information sur les chaînes de valeur, en intégrant le genre et l'autonomisation dans les questionnaires et la collecte de données et en travaillant sur un plan d'analyse sexospécifique. Ce produit est basé sur les entretiens menés par les partenaires clés au Ghana et sur la réunion de travail avec les membres de l'équipe ENVAC.

Le Cadre est composé de directives sur : 1) les entretiens préliminaires pour collecter des informations clés sur les aspects du genre dans les chaînes de valeur agricoles ; 2) la collecte de données en utilisant les indicateurs adaptés et les questions de l'enquête pour identifier la dynamique du genre et l'autonomisation dans les chaînes de valeur ; et 3) le travail avec un plan d'analyse renseigné sur le genre qui prend en considération les petits exploitants, les OA et autres groupes, les transformateurs et les consommateurs. Le tableau ci-dessous donne un aperçu simplifié des types d'indicateurs inclus dans le Cadre pour évaluer l'autonomisation des femmes dans les marchés.

⁸⁶ Kaye, N. Purchase-for-Progress Coordinateur Pays (Programme Alimentaire Mondial—Ghana). Contributions des Experts. Août 2016.

Dimensions de l'Autonomisation des Femmes	Indicateurs
Autonomisation économique	Prise de décision sur les activités dans les chaînes de valeur Prise de décision sur l'utilisation du revenu Accès à et pouvoir de décision sur les crédits et services financiers Accès à et pouvoir de décision sur les ressources productives
Autonomisation des capacités et compétences	Compétences et capacités Accès à l'information sur la production, les marchés, etc.
Autonomisation sociale	Institutions Mobilité Usage du temps Perceptions de soi et du genre Leadership et prise de parole publique dans les marchés

Table 1. Indicateurs du Cadre

Les indicateurs d'énumérés reflètent les principaux domaines d'autonomisation au sein des chaînes de valeur agricoles et des marchés. Le Cadre fournit des exemples de questions pour chaque indicateur recommandé aux fins d'évaluer la dynamique du genre et l'autonomisation. Les questions peuvent être ajustées et intégrées dans les questionnaires pour les petits exploitants et autres acteurs des chaînes de valeur, tels que les agrégateurs, les transformateurs à petite échelle et les commerçants des marchés. Elles peuvent également être intégrées dans les discussions de groupes divisés par sexe des participants. Le Cadre est adapté à partir du WEAI, en conformité avec les résultats de l'évaluation préliminaire d'ENVAC sur les besoins d'informations spécifiques au genre et ceux de l'EFSA 2016 du Ghana.

Au-delà d'ENVAC et du contexte Ghanéen, **cet outil devrait être adopté comme modèle analytique qui soutient les phases de préparation, de recouvrement et de réhabilitation du Cycle du Programme Humanitaire** pour minimiser les besoins d'interventions d'urgence et aider le relèvement précoce par le biais d'activités axées sur la résilience et basées sur les marchés.

Au niveau du gouvernement, des efforts doivent être faits par le PAM afin de collaborer avec les autorités pour développer la capacité gouvernementale de collecter, analyser et produire des rapports centrés sur la dynamique du genre.

Plusieurs objectifs du GADS II de 2015 se concentrent sur l'accès aux marchés, les chaînes de valeur, et l'autonomisation. Des initiatives entre le WIAD et le SRID ont été initiées pour développer un cadre de désagrégation de toutes les données par sexe et par âge, et mener une analyse adéquate sur le genre. Cette nouvelle approche de collecte de données et d'analyse sensibles au genre au sein du MoFA est une opportunité considérable pour le PAM Ghana d'aider les équipes responsables à aller au-delà des standards minimums et considérer la dynamique du genre et l'autonomisation des femmes dans les chaînes de valeur et les marchés pour soutenir la mise en œuvre du GADS II. Ceci devrait également inclure la dynamique d'autonomisation vis-à-vis de la participation des hommes et des jeunes dans les chaînes de valeur.

Enfin, **un espace doit être aménagé au sein du PAM pour permettre aux programmes de communiquer clairement au VAM leurs besoins d'information sur le genre avant qu'une évaluation ou intervention ne soit conçue.** Les besoins d'information en nutrition, approvisionnement, production et capacités de vente des acteurs, etc., sont généralement bien définis pour le personnel du VAM et donc, sont intégrées dans tous les CFSVA et les EFSA. Ceci n'est pas le cas pour le genre, malgré le fait que toutes les activités du PAM soient tenues de fournir des preuves que les aspects du genre ont été pris en compte et intégrés dans la conception et la mise en œuvre d'activités.

ANNEXES

Annexe I – Organisations partenaires et personnel du PAM interrogés

PARTENAIRES EXTERNES INTERROGÉS	
Organisation	Répondant
Université du Ghana	Professeur, Département de l'Économie Agricole
Institut de Recherche Alimentaire	Directeur
	Chercheur Principal
Services de Suivi, d'Évaluation et de Support Technique (METSS, collaboration entre l'Université du Kansas et l'USAID)	Directeur Projet, Suivi & Évaluation
Ministère du Genre, des Enfants et de la Protection Sociale (MoGCSP)	Chargé du Département du Genre
	Unité de Planification de Politique, de Suivi et d'Évaluation (Point Focal PAM)
Directeur de la Recherche et de l'Information Statistique (SRID), Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (MAA)	Analyste de Données Agricoles, Unité des Services des Marchés
	Bureau Focal du Genre
	Assistance au Bureau Focal du Genre
Women in Agricultural Development (WIAD), Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (MoFA)	Responsable du Département d'Agriculture

CONSULTATIONS DU PERSONNEL INTERNE	
Equipe/Unité	Position
Programmes	Chef de Programmes
Programmes	Responsable Programmes et Point Focal du Genre
Achat au service du Progrès (P4P, Purchase for Progress)	Coordinateur Pays
Transfer de Cash/Achat au service du Progrès (P4P)	Chargé de Programmes
Achat au service du Progrès (P4P)	Chargé de Programmes
VAM	Chargé de l'Analyse de la Sécurité Alimentaire (bureau adjoint)
Suivi & Évaluation	Chargé du S&E

Annexe II – Publications Consultées

OUTILS INTERNES
Questionnaire P4P de Référence et de Suivi pour Commerçants
Questionnaire P4P de Suivi pour Organisations Agricoles
Questionnaire P4P de Référence de Moyens de Subsistance et de Production pour Agriculteurs
Modèle P4P de Tenue des Comptes pour Organisation Agricole
Questionnaire VAM pour Marchés de l’Afrique de l’Ouest (Questionnaires pour Commerçant, Marché, et Transport utilisés pour l’EFSA 2016 du Ghana).

DOCUMENTS INTERNES DES PROJETS			
Titre	Année(s)	Partenaires	Documents
Combattre la Malnutrition au Nord du Ghana	2010-2012	UNICEF/ CIDA	Brochure 2010
			PAM-UNICEF Rapport 2012 sur le Progrès et l’Utilisation No.3 pour 2009-2011
			Plan de travail
			Passage à l’échelle I de fraisage communautaire et fortification & réensachage et vente de sel iodé: Communauté/profils de groupe (2009)
			Passage à l’échelle I – Nouveaux groupes de bénéficiaires
			Passage à l’échelle II – Liste proposée
			Passage à l’échelle III – Fraisage communautaire et fortification dans le nord du Ghana
			Passage à l’échelle III – Fraisage communautaire et fortification des sites
Profilage des petits exploitants agricoles au Ghana avec un accent sur les femmes	2011-2012	Fonds du PAM d’Innovation pour le Genre (GIF)	Soumission du GIF
Renforcer l'autonomisation des femmes par le jardinage en saison sèche pour améliorer la diversité alimentaire dans le nord du Ghana	2012	Fonds du PAM d’Innovation pour le Genre (GIF)	Soumission du GIF
Nutrition Améliorée et Chaînes de Valeur au Ghana	2015	DFATD, comme donateurs	Proposition de financement au DFATD – Résumé Exécutif
			Proposition de financement au DFATD – Cadre conceptuel

DOCUMENTS RESSOURCES

[Fonds africain de développement \(AFD\). Profil Genre de Pays - Ghana. 2008.](#)

[Perspectives économiques en Afrique. Structure de marché, Profils de Pays: Ghana. Consulté Juin / Juillet 2016.](#)

Apprentissage Agricole et Réseau Impacts (ALINE). 2011. Stratégie Mondiale P4P sur le Genre. Programme Alimentaire Mondial Purchase4Progress. Rome, Italie.

Suivi des Prix à la Ferme dans Certains Pays Affectés – Ghana. 2015. Accra, Ghana.

Institut de Recherche Alimentaire. 2015. Adoption de la technologie Farine Mélangée par les utilisateurs de farine pour boulangerie et pâtisserie dans les régions de la Volta, de l'Est et Ashanti au Ghana. Programme Alimentaire Mondial et CSIR Institut de Recherche Alimentaire. Accra, Ghana.

Hagan, E. N. & Opere, J. A. Rapid Gender Analysis of the Ghana Commercial Agricultural Project (GCAP) – Accra Plains and the Savannah Zone. Government of Ghana; World Bank. 2011.

Kabutha, C. Gender Assessment – Ghana Agricultural Development and Value Chain Enhancement (ADVANCE) Programme. USAID; VOCA. Accra, Ghana. 2010.

[Manoff Group. Defining social and behaviour change communications \(SBCC\) and other essential health communication terms - Technical Brief.](#)

Ministère du Genre, des Enfants et de la protection sociale. 2015. Politique Nationale sur le Genre. République du Ghana. Accra, Ghana.

Directorat de Recherche et Information Statistiques (SRID), *utilisé depuis 2016*. Unité de services de Commercialisation - Manuel de Formation en Protocole. Ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture. Unité de services des Marchés SRID. Accra, Ghana.

PAM. 2010. Actions Concrètes pour Augmenter la Participation des Femmes dans le Programme Pilote P4P, Deuxième document du P4P. Programme Alimentaire Mondial. Service/Programmes pour Genre. Purchase4Progress. Rome, Italie.

PAM. 2012. Ghana P4P Évaluation du Genre. Pilote Purchase4Progress du Programme Alimentaire Mondial. Accra, Ghana.

PAM. 2012. P4P Etude de cas sur l'autonomisation des femmes : Contribution du P4P à l'autonomisation économique des petits exploitants femmes dans les régions Ashanti et du Nord du Ghana. Pilote Purchase4Progress du Programme Alimentaire Mondial. Accra, Ghana.

PAM. 2013. P4P Plan d'Action sur le Genre. Pilote Purchase4Progress du Programme Alimentaire Mondial. Rome, Italie.

PAM. 2014. Sur le Chemin de l'autonomisation des femmes du P4P : Blocages et Succès. Pilote Purchase4Progress du Programme Alimentaire Mondial. Rome, Italie.

Women in Agricultural Development (WIAD). 2015. Stratégie du Développement Agricole et du Genre II (GADS II). Ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture (MoFA) WIAD. Accra, Ghana.

Annexe III – Plan de mission

Étude Régionale de Genre et Marchés : Mission du Bureau Pays du Ghana

18-22 Avril, 2016 (5 jours ouvrés)

Contexte : En Septembre 2015, le Bureau Régional d'Afrique de l'Ouest et Centrale (RBD) a lancé une étude sur le thème Genre et Marchés pour renforcer la collecte et l'analyse des données contenant une dimension du genre sur les rôles des femmes et des hommes dans les marchés de la région, ainsi que leurs défis et leur autonomisation. Après la première phase consistant en une revue de la documentation existante sur les pratiques actuelles et des informations disponibles dans la région, la deuxième phase de ce projet a été mise en œuvre. Cette phase est composée d'études de cas pour tester et construire à partir des résultats obtenus sur des contextes et sous-régions variés. L'objectif principal est de développer un ensemble d'exemples concrets de besoins courants et contraintes d'information sur le genre et les marchés ainsi que les outils pour y répondre.

Les études de cas sont réalisées à partir d'un ensemble de lignes directrices communes pour répondre aux principales questions de recherches développées par l'étude de Genre et Marchés de l'unité VAM du RBD:

- Quels sont les rôles des femmes et des hommes dans les marchés alimentaires en Afrique de l'Ouest ?
- Quels sont les défis spécifiques auxquels les femmes sont confrontées dans leur inclusion économique aux marchés alimentaires ?
- Quels sont les écarts sexospécifiques dans les réponses et évaluations du PAM fondées sur le marché ?
- Quels sont les lacunes et les défis actuels dans l'évaluation et le suivi de l'autonomisation des femmes dans les marchés ?
- Quelles sont les débouchés à valeur ajoutée pour les femmes dans les chaînes de valeur de produits alimentaires (le soja dans le Nord, le niébé dans le Nord-Ouest et le mil dans le Nord-Est) et leurs marchés associés ?
- Quel rôle les reines du marché jouent-elles dans le contrôle de l'offre des produits alimentaires à grande valeur, des réseaux de distribution et des prix ?
- Quelles sont les solutions programmatiques envisageables pour relever les défis et lacunes identifiés ?

Raisonnement : Le projet de Nutrition et Chaînes de Valeur Améliorées (ENVAC) au bureau pays du Ghana est une approche fondée sur le marché sensible au genre. Il met également l'accent sur l'approvisionnement local des petits commerçants qui représente une nouvelle direction de plus en plus populaire pour l'aide alimentaire du PAM où les outils pour recueillir les informations adéquates sensibles au genre font relativement défaut. Ceci constitue une opportunité pour l'étude Régionale de Genre et Marchés d'identifier les besoins d'informations programmatiques du PAM sur la dynamique entre les sexes et l'autonomisation des marchés alimentaires, et les outils et approches pour adapter les évaluations à ces besoins.

Objectifs : Les deux principaux objectifs de la mission sont (1) travailler avec l'équipe ENVAC et le personnel et partenaires spécialisés au Ghana, pour développer les outils d'analyse de marché pour mener une analyse de genre et d'autonomisation qui sera utilisée pour informer le plan de mise en œuvre d'ENVAC en juin/juillet 2016, et (2) d'élaborer un rapport d'étude de cas en utilisant l'expérience acquise pour répondre aux questions de recherche décrites ci-dessus.

Annexe IV – Rendement

Cadre d'Analyse de Genre pour l'Evaluation des Chaînes de Valeur

PAM RBD VAM / ENVAC Bureau-Pays Ghana

Ce produit a été développé en partenariat avec l'unité VAM du RBD, dans le cadre de l'étude *Analyse de Genre et Marchés : L'autonomisation des femmes dans les marchés alimentaires de l'Afrique de l'Ouest* et le BP du Ghana pour soutenir le développement du projet de Nutrition et Chaînes de Valeur Améliorées (ENVAC).

Après que le produit soit présenté et finalisé avec les principaux partenaires au Ghana, les outils seront utilisés pour soutenir l'évaluation de référence d'ENVAC.

L'évaluation de référence d'ENVAC devrait inclure : des entretiens avec les informateurs clés pour renseigner la conception analytique ; des enquêtes auprès des ménages de petits exploitants agricoles et des entretiens avec les OA ; et des groupes de discussions avec des transformateurs artisanaux.

L'évaluation de référence d'ENVAC devrait inclure : des interviews avec des informateurs clés pour informer sur la conception analytique; des enquêtes auprès des ménages avec les petits exploitants agricoles et des entretiens avec les agents sur le terrain; et des groupes de discussion avec les transformateurs artisanaux. Le Cadre proposé est ainsi centré sur les informations les plus pertinentes permettant d'identifier les questions relatives à la dynamique du genre et d'évaluer l'autonomisation, mais il identifie et analyse aussi les indicateurs clés de statut et d'autonomisation au sein des producteurs dans les chaînes de valeur agricoles.

Le Cadre aide à établir la cartographie des rôles basés sur le genre, des responsabilités, des défis et des compétences des chaînes de valeur pour les trois produits ciblés par ENVAC —le niébé, le soja et le mil. Il inclut des orientations pour la collecte préliminaire d'information sur les chaînes de valeur, en intégrant le genre et l'autonomisation dans les questionnaires et la collecte de données et en travaillant sur un plan d'analyse sexospécifique. Ce produit est basé sur les entretiens menés par les partenaires clés au Ghana et sur la réunion de travail avec les membres de l'équipe ENVAC.

1. Entretiens préliminaires

Informations de base sur les aspects sexospécifiques des chaînes de valeur des denrées

Avant de commencer la collecte systématique de données, la construction d'une base de données peut aider à focaliser les questionnaires d'enquête et cerner la problématique des questions de genre et d'autonomisation dans les chaînes de valeur des denrées de première nécessité. Les informateurs clés susceptibles de fournir ces données sont les chercheurs, les organismes gouvernementaux, les partenaires d'exécution et les organismes universitaires, ainsi que les acteurs directement impliqués dans les chaînes de valeur agricoles et bien informés à plusieurs niveaux de la chaîne (ex. dirigeants d'AO, « reines du marché »). Les points d'information qui suivent devraient être étudiés avant de se lancer dans la phase de collecte et d'analyse de données d'une évaluation.

- a) Description de la chaîne de valeur des produits prioritaires : le niébé, le soja, le mil

- i. Description des étapes des chaînes de valeur (les caractéristiques des acteurs clés, les activités concernées, les marges de profit à chaque étape)
 - ii. Qui sont les principaux producteurs de ce produit ? (Principalement les hommes/ les femmes / les deux)
 - iii. Qui sont les principaux processeurs (préciser à petite échelle ou à l'échelle industrielle) de ce produit ? (Principalement les hommes/ les femmes / les deux)
 - iv. Qui sont les principaux détaillants (qui vendent aux consommateurs) de ce produit avant / après le traitement ? (Principalement les hommes/ les femmes / les deux)
 - v. Quels sont les principaux grossistes (qui vendent à d'autres commerçants) de ce produit ? (Principalement les hommes/ les femmes / les deux)
 - vi. Comment le prix de vente à différents stades de la chaîne de valeur est-il généralement défini pour le produit ?
- b) Existe-t-il des différentes chaînes de valeur pour le même produit ? Si oui, pourquoi ?
- c) Quelles sont les spécificités régionales pour chaque produit ?
- d) Est-ce une chaîne de valeur à forte intensité de capital ? Si oui, à quel(s) stade(s) ? Si oui, comment cela affecte la dynamique des sexes à différents stades ?
- e) Expliquez si ou comment la propriété foncière, le transport, les installations de stockage, les équipements de contrôle de qualité, les intrants agricoles technologiques et les services financiers sont importants (ou non) à la chaîne de valeur des denrées de base (à quel(s) stade(s) se trouvent les principaux défis, les disparités entre les sexes dans l'accès et le contrôle de ces ressources productives)
- i. Y a-t-il des disparités entre les sexes dans l'accès et la capacité à utiliser l'équipement de contrôle de qualité ?
 - ii. Y a-t-il des disparités entre les sexes dans la connaissance et l'utilisation de la qualité et de la sécurité alimentaire (parmi les transformateurs artisanaux) ?
- f) Quel est le rôle des OA ou autres groupes communautaires (agricoles) dans la chaîne de valeur ?
- i. Existe-t-il des difficultés pour les femmes à participer à la prise de décisions clés en tant que membres ?
 - ii. Y a-t-il des facilitateurs principaux dans l'OA (par sexe, âge, etc.) ?
- g) Les reines du marché jouent-elles un rôle dans la régulation du marché pour ce produit ? Si oui, à quel niveau ?
- i. Ont-elles une influence démontrée ou potentielle sur les facteurs tels que : le contrôle de qualité; la normalisation des produits et l'emballage; l'introduction de nouvelles denrées alimentaires; etc. ? Si oui, dans quelle mesure ?
- h) Quelles sont les principales sources de crédit et de flux financiers à différents niveaux de la chaîne de valeur ?
- i. Est-ce que certains acteurs financent les activités des autres (ex. agrégateurs fournissant du crédit aux petits producteurs) ?

- i) Y a-t-il d'autres facteurs démographiques qui influencent la chaîne de valeur (ex. le groupe ethnique, les pratiques coutumières, la langue, la religion, l'âge, etc.) ?
- j) Quels sont les groupes de consommateurs primaires de la marchandise ? (À savoir les transformateurs industriels, les transformateurs artisanaux, les particuliers pour la consommation de leurs ménages, etc.)
- k) Les informations complémentaires sur les rôles des femmes et des hommes dans toute la chaîne de valeur.
- l) Les possibilités et stratégies de réduction de défis basés sur le genre pour améliorer les conditions de travail des acteurs.

2. Collecte de données

Indicateurs et questions de l'enquête sur la dynamique entre les sexes et l'autonomisation dans les chaînes de valeur

L'autonomisation est définie comme étant une série de processus et de changements qui permettent l'augmentation de l'action des femmes et des hommes ; ce sont les processus par lesquels la capacité de faire des choix de vie stratégiques et exercer une influence est acquise par ceux qui n'y ont pas eu droit jusqu'à lors.⁸⁷ L'autonomisation est un concept à multiples facettes qui nécessite une approche analytique complexe de l'évaluation.

L'outil proposé ci-dessous reflète les catégories P4P d'autonomisation et les domaines d'action, tels que stipulés dans la Stratégie Globale de Genre du P4P. ENVAC est une nouvelle initiative, mais elle reprend les mêmes engagements fondamentaux à l'autonomisation des femmes et à l'égalité des sexes que le projet pilote P4P qui l'a précédé. L'approche d'évaluation et de suivi de l'autonomisation des femmes dans les chaînes de valeur est ainsi influencée par le cadre P4P de l'autonomisation des femmes ci-dessous.

Catégories d'autonomisation et domaines d'action définis par le P4P

Catégories d'autonomisation	Zones de levier pour promouvoir l'autonomisation par l'ENVAC	Sources d'information
<i>L'autonomisation sociale des femmes par la promotion de :</i>	Formation de sensibilisation au genre	Discussions des informateurs clés avec les partenaires / organisations alimentaires / autres groupes communautaires
	Les mécanismes institutionnels qui favorisent la participation de groupe active des femmes	Discussions des informateurs clés avec les partenaires / organisations alimentaires / groupes communautaires ; enquêtes auprès des producteurs/ commerçants / marchés
	Technologies d'économie du temps/travail pour répondre aux contraintes de temps des femmes	Enquêtes auprès des producteurs/ commerçants / marchés ; multiple
	Formation en alphabétisation fonctionnelle pour les petites agricultrices	Enquêtes auprès des producteurs/ commerçants ; multiple

⁸⁷ PAM Stratégie Globale de Genre P4P.

L'autonomisation de la capacité et compétence des femmes par la promotion de l'accès à :	Les agents de vulgarisation agricole	Multiple
	Information sur l'agriculture et le marché	Multiple
L'autonomisation économique des femmes par la promotion de :	L'accès au crédit	Multiple
	Les droits des femmes à garder le contrôle des prises de décision sur leurs revenus, épargnes et actifs	WEAI adapté ; indicateurs d'autonomisation proposés ci-dessus

Indicateurs et exemples de questions sur l'autonomisation dans les chaînes de valeur agricoles

Les indicateurs suivants reflètent les principaux domaines d'autonomisation au sein des chaînes de valeur et des marchés agricoles. Les questions sont recommandées pour évaluer la dynamique des sexes et l'autonomisation des chaînes de valeur. Elles peuvent être ajustées et intégrées dans les questionnaires pour les petits agriculteurs et les autres acteurs de marché, y compris les agrégateurs, les transformateurs artisanaux et les commerçants. Elles peuvent également être intégrées dans les discussions de groupes séparés par sexe du participant. L'outil ci-dessous est une adaptation de l'Indice des Femmes dans le Développement Agricole (WEAI) conformément aux résultats de l'évaluation préliminaire des besoins d'information sexospécifiques d'ENVAC.

Indicateurs	Questions	Inclus dans l'Évaluation de Marché EFSA 2016 - Ghana
Prise de décision sur les activités de la chaîne de valeur	Qui exerce le leadership dans vos activités commerciales (acheter ou vendre) ?	
	Qui décide, la plupart du temps :	
	-si vous allez vendre ?	X : Qui décide la plupart du temps si vous allez vendre ce produit ? ; Qui décide la plupart du temps à quel prix vendre le produit ? ; Qui décide, la plupart du temps où acheter le produit ?
	-quels produits vendre ?	
	-en quelle quantité ?	
	-à quel prix allez-vous vendre le(s) produit(s) ?	
	-où vendre ?	
-à qui vendre ?		
-d'où viendront les produits (si vous ne les produisez pas vous-même) ?		
-de prendre un crédit pour financer des activités de marché / commerce ?		
L'accès et le pouvoir de décision sur les ressources productives	Qui dans votre ménage a accès au capital productif (financier, foncier et autre) ?	
	- Qui décide, la plupart du temps, de la façon dont le capital productif sera utilisé ?	
	Qui dans votre ménage a accès au marché (achat et vente) ?	
	Qui dans votre ménage a accès aux services financiers ?	
	Qui décide, la plupart du temps, si les services financiers seront utilisés (et de quelles sources) ?	
	Qui dans votre ménage a accès aux et a des connaissances sur les technologies et l'équipement agricoles ?	
- Qui décide, la plupart du temps, d'utiliser les technologies/équipements ?		
Avez-vous accès aux installations de stockage ?		
Compétences / capacités	Taux d'alphabétisation entre les acteurs féminins et masculins	
	Aptitude à utiliser les technologies/équipements des intrants agricoles	
	La connaissance et l'utilisation de la qualité et de la sécurité alimentaire (parmi les transformateurs artisanaux)	
L'accès et la capacité à utiliser l'équipement de contrôle de qualité		
Contrôle de l'utilisation du revenu	Qui a la propriété individuelle ou partagée des actifs afin d'entreprendre des activités de marché ?	
	Qui décide, la plupart du temps de la façon dont les revenus seront utilisés dans les activités de marché et celles du ménage ?	

	Qui décide, la plupart du temps, quelle partie de vos revenus générés sera consacrée à la nourriture pour votre ménage ?	
Leadership sur les marchés	Vous sentez-vous à l'aise pour parler en public (à savoir dans les associations des produits de base, d'autres groupes locaux) pour vous prononcer sur les questions de marché ?	X : dans le questionnaire des commerçants
	Participez-vous à un groupe communautaire fondé sur le marché ou à une organisation alimentaire ? Si oui, faites-vous partie du groupe de prise de décision principal ?	
Utilisation du temps	Avez-vous régulièrement du temps à consacrer aux activités de marché en dehors de la maison ?	
	Combien de temps passez-vous sur les tâches domestiques, y compris les besoins des enfants ? Comment votre emploi du temps impacte-t-il votre échelle d'activités de production (production, agrégation, commercialisation, transformation, etc.) ?	
Mobilité	Jusqu'à où voyagez-vous pour vendre votre produit ? À quelle fréquence ?	
	Avez-vous accès à de multiples points de vente ?	
	Avez-vous accès à un transport efficace et sécurisé (ex. véhicule / qualité de la route) ? La sécurité est-elle une préoccupation pour vous dans le transport de marchandises ?	
Institutions	Quel processus est nécessaire pour avoir accès aux marchés (pour la vente) ? Qui contrôle le marché ? (Organisme gouvernemental, association de marché, les reines du marché, etc.)	Ces questions peuvent être utilisées au mieux dans les entretiens d'informateurs clés du marché.
	Les femmes ont-elles des droits égaux à ceux des hommes sur les marchés alimentaires ?	
Perception de soi et du genre	Quel sera le plus grand défi/obstacle pour votre entreprise à l'avenir ?	X : dans le questionnaire des commerçants
	A l'avenir, (6 mois - 1 an) comment pensez-vous que la situation de ce produit va évoluer ?	X : dans le questionnaire des commerçants
	Qu'est-ce que cela signifie d'avoir un pouvoir de marché ?	
	Associez-vous vos activités de marché avec le pouvoir de marché ?	
	Pour vous, qu'est-ce qui est important à savoir sur l'accès des femmes à, et le pouvoir sur les marchés ?	
Chaîne de valeur	Quelles autres informations démographiques sur les marchés peuvent informer le pouvoir et les relations de genre ?	
	Quelqu'un dans votre ménage, ou vous-même, produisez-vous ce que vous vendez ? -Si non, de qui et où obtenez-vous votre produit ?	
	À qui vendez-vous ? (Ex. les grossistes, les agrégateurs, les reines du marché, directement aux consommateurs)	
	Où vendez-vous la grande partie de votre produit ? (Ex. portes des fermes, grossistes, marchés locaux, autres) Recevez-vous ou donnez-vous du crédit aux acheteurs qui produisent ou vendent le même produit ?	

Note aux agents recenseurs en charge des questions axées sur l'autonomisation : Lorsque cela est possible, il est recommandé que les enquêteurs consacrent du temps à tester les questions au sein d'une communauté avant de mener l'enquête à grande échelle. Les questions d'autonomisation sont particulièrement spécifiques aux contextes. Le personnel de l'USAID METSS par exemple recommande que les recenseurs passent un certain temps dans une communauté (moins d'un jour) à observer les tendances et les pratiques qui peuvent être intégrées dans la formulation du questionnaire aux fins de rendre les questions plus applicables et explicites pour les répondants.

3. Plan d'analyse : Travailler avec un plan d'analyse informé sur le genre⁸⁸

Poser les bonnes questions est seulement la moitié du défi dans la réalisation d'une analyse de genre pour

⁸⁸ Les questions d'analyse ci-dessous construisent l'approche utilisée dans le Suivi et l'Évaluation du Support de Services Techniques (METSS) de l'évaluation du programme ADVANCE.

soutenir une meilleure programmation. L'outil ci-dessus fournit des indicateurs clairs ainsi que des questions du sondage associées pour évaluer la dynamique des sexes et l'autonomisation au sein des chaînes de valeur. Pour veiller à ce que l'information soit utilisée de manière adéquate et appropriée et qu'elle soit traduite dans les rapports des programmes, il est fondamental d'appliquer au plan d'analyse une approche sensible au genre. Pour évaluer les conditions des groupes clés (sur la base des principaux groupes de bénéficiaires ENVAC), l'équipe responsable devrait utiliser des données et des informations recueillies pour répondre aux questions ci-dessous.⁸⁹

A ne pas oublier : Un plan d'analyse conséquent exige au minimum que les données de population, les répondants, l'identification et l'analyse des disparités importantes soient systématiquement désagrégés par sexe et âge.

Les petits exploitants agricoles

Contexte (socio-culturel)

- a) Y a-t-il des aspects culturels dans la zone étudiée ayant un impact sur les droits et restrictions de genre pour les femmes et les hommes (ex. la propriété foncière, l'héritage, les normes sur le travail physique et domestique) ?
- b) Quelles sont les principales inégalités entre les sexes dans la zone étudiée ?
- c) Comment ces inégalités pourraient-elles affecter différemment les femmes et les hommes ainsi que le développement en général ?
- d) Comment ces inégalités pourraient-elles porter atteinte à la performance des produits cibles (ex. réduire la productivité, les volumes et les revenus).
- e) Décrivez les rôles des femmes et des hommes dans la production de produits cibles (par exemple dans la préparation du sol, la plantation, le désherbage, la lutte contre des insectes, la récolte, la commercialisation).
- f) Décrivez les charges de travail des femmes et des hommes sur la culture cible et les implications de ces charges de travail sur la production et la productivité.
- g) Proposer des opportunités / stratégies pour réduire les inégalités de la charge de travail entre les femmes et les hommes.

L'accès et le contrôle des ressources et bénéfiques / avantages

- h) Quelles sont les principales ressources nécessaires à la commercialisation des cultures cibles (ex. la terre, le travail, les compétences / formations, outils agricoles, graines etc.) ?
- i) Quel est l'accès relatif des femmes et hommes à ces ressources (y compris la capacité à utiliser) et quelles sont les contraintes différentielles ?
- j) Quel est le contrôle relatif des ressources par les hommes et les femmes (pouvoir et autorité) et quelles sont les contraintes liées à ce contrôle ?
- k) Décrivez tout décalage entre ceux qui font le travail et ceux qui contrôlent les ressources.
- l) Comment les différences / contraintes affectent-elles la production et la productivité ?
- m) Quel est l'accès relatif à (utilisation) et le contrôle sur (puissance / autorité) les avantages résultant des cultures cibles (à savoir l'alimentation, le revenu, le fourrage, etc.) par les femmes et les hommes, et quelles en sont les contraintes différentielles ?
- n) Décrivez tout décalage entre ceux qui font le travail et ceux qui contrôlent les profits.

⁸⁹ Notez que ces questions sont destinées à guider l'analyse, plutôt que de la dicter. Les questions sont nombreuses pour couvrir les divers domaines d'intérêt possibles, mais pas toutes seront pertinentes tout le temps.

- o) Comment les écarts / contraintes influent sur la production et la productivité.
- p) Proposez des opportunités / stratégies pour réduire les contraintes et augmenter la productivité des hommes et des femmes.
- q) Décrivez les niveaux actuels des coûts de production et les impacts sur les producteurs féminins et masculins.
- r) Le développement de la chaîne de valeur des cultures cibles est-il susceptible d'impacter les femmes et les hommes différemment (par exemple en matière d'adoption, de productivité, de travail, etc.) ? Si oui, comment ?
- s) Proposez des opportunités / stratégies pour gérer le coût de manière à ce que les hommes et les femmes puissent participer efficacement à l'ENVAC.

Participation et leadership

- t) Fournissez un résumé de l'adhésion des hommes et des femmes dans les comités agricoles locaux (ex. généralement, quelle est la proportion d'organisations alimentaires qui ont une adhésion sexospécifique ? Dans les organisations agricoles mixtes, est-ce que les femmes et les hommes sont représentés de manière égale ? etc.) ?
- u) Dans la direction des comités (ex. le président, vice-président, trésorier, secrétaire, membres du Comité, etc.) des groupes de membres mixtes, est-ce que les femmes et les hommes sont représentés de manière équitable ?
- v) Décrivez les éventuelles disparités / inégalités de représentation et leurs raisons.
- w) Décrivez toutes les instances (identifiées ou potentielles), où l'absence de représentation / participation à ces institutions (pouvant) impacter négativement la production et productivité.
- x) Proposez des opportunités / stratégies pour le développement de l'équité dans les institutions locales.

Note : les femmes qui seraient autrement incluses dans ce groupe cible, peuvent ne pas répondre aux critères traditionnels de "petit agriculteur", car la propriété formelle a tendance à appartenir aux hommes. Comme indiqué dans la stratégie globale de genre P4P, il peut être utile d'utiliser les catégories de producteurs / commerçants ; travailleurs familiaux non rémunérés ; producteurs / petits commerçants ; et les travailleurs agricoles occasionnels.⁹⁰

Les organisations agricoles, ou autres associations de denrées

- a) L'adhésion à l'organisation est-elle exclusive au genre ? Y a-t-il d'autres facteurs de stratification sociales, y compris le groupe ethnique, l'âge, la religion, ou autres ?
- b) Quelles sont les conditions d'adhésion ? Sont-elles différentes pour les femmes et pour les hommes ?
- c) Fournir un résumé des questions de genre (le cas échéant) au sein de l'organisation : le leadership, le rendement, la surface des terres, etc.
- d) Quels sont les avantages des organisations agricoles et comment ces avantages sont-ils partagés (identifiez et décrivez les disparités).
- e) Décrivez la représentation et la participation des femmes et des hommes dans les principaux organes de leadership.
- f) Comment l'organisation aborde-t-elle les questions de genre ?

⁹⁰ PAM Stratégie Globale de Genre P4P.

- g) Décrivez les défis identifiés pour répondre aux questions de genre et comment l'institution pourrait être renforcée pour traiter efficacement les problèmes liés au genre, conformément aux activités d'ENVAC.

Les transformateurs

- a) Décrivez les opérations : ce qu'ils traitent, où ont-ils acquis leurs produits, et les raisons pour le choix de l'entreprise, etc.
- b) Combien d'employés / membres : nombre par sexe et à différents niveaux (général, gestion, direction)
- c) Décrivez les rôles des femmes et des hommes dans le processus et les défis rencontrés.
- d) Y a-t-il des différences de rémunération pour le personnel / membres féminins et masculins ayant des qualifications et des compétences similaires ?
- e) Les politiques de protection sociale existent-elles (ex. la garde des enfants, les congés de maladie) et si oui, sont-elles tout aussi accessibles au personnel féminin et masculin ?
- f) Quels sont les systèmes de soutien de l'association / organisation (en tenant compte du capital, marché, formation, information, etc.) ?
- g) Décrivez la capacité globale du transformateur (en tenant compte des machines, d'autres infrastructures, compétences, etc.)
- h) Qui exploite quoi en termes de machines et d'infrastructures ? Qui a les compétences les plus prisées ?
- i) Les niveaux de compétences commerciales disponibles au sein de l'entreprise et les types de risques d'affaires pris ainsi que les résultats.
- j) La société / association a-t-elle fait face à des défis liés au genre ? Si oui, comment ont-ils été abordés ?
- k) Proposez des opportunités / stratégies pour réduire les défis liés au genre et augmenter les profits

Les consommateurs

Un élément clé d'ENVAC est la promotion renforcée des bonnes pratiques et comportements nutritionnels chez les femmes enceintes et allaitantes ainsi que chez les enfants. Bien que cet outil se concentre sur les chaînes de valeur et les marchés agricoles, trois principaux domaines d'enquête sont recommandés pour soutenir cet élément :

- a) Les disparités entre les genres dans la connaissance, le contrôle, la disponibilité / l'accès aux bonnes pratiques et comportements nutritionnels ;
- b) Les sources d'information primaires, par sexe et âge (radio, téléphones portables, télévision, journaux, médias sociaux, etc.) ;
- c) Les principaux fournisseurs institutionnels d'aliments riches et nutriments (ex. les cliniques, écoles), et leur emplacement.

