

Ensemble 116

Fiche documentaire

2021

# \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Fiche documentaire sur le rôle des femmes dans la commercialisation des produits agricoles**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Introduction**

Les femmes sont des acteurs clés de l'agriculture ghanéenne, puisqu'elles représentent 49 % de la main-d'œuvre agricole, 70 % de la production vivrière et 65 % des distributeurs(trices) et négociant(e)s de produits alimentaires.

Dans le secteur agricole, les femmes sont principalement des travailleuses domestiques non rémunérées, la majorité d'entre elles travaillant dans l'exploitation de leur mari. Bien que les femmes jouent un rôle clé dans tous les aspects de la chaîne de valeur agricole, elles sont confrontées à des limitations et n'ont pas un accès égal aux ressources productives (par exemple, les terres, les tracteurs, les services de vulgarisation et les prêts) pour la production agricole. Bien que certaines femmes possèdent et exploitent des entreprises agricoles de grande ou moyenne envergure, la grande majorité d'entre elles exercent leur activité sur les marchés de l'économie informelle.

Selon l'American Marketing Association, « le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus permettant de créer, de communiquer, de livrer et d'échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société en général. » Ainsi, la commercialisation des produits agricoles est l'art ou l'acte de créer, communiquer, livrer et offrir des produits agricoles de bonne qualité aux consommateurs(trices). Le marketing apporte de la valeur à la fois en satisfaisant le besoin de l'acheteur(euse) et en augmentant le profit des vendeurs(euses). Les quatre piliers largement reconnus du marketing sont le produit, le lieu, les personnes et la promotion.

***Que comprend le marketing des produits agricoles?***

Le marketing comprend des activités qui transmettent des signaux non verbaux, verbaux, visuels, audio et d'autres moyens créatifs de fournir de la valeur aux client(e)s ou aux acheteurs(euses). Ces activités s'adressent aux acheteurs(euses) et aux acheteurs(euses) potentiels sur le marché et comprennent également la fixation des prix, l'emballage, l'exposition des produits et l'image de marque personnelle, de la boutique ou du magasin.

***Quels types de produits les femmes commercialisent-elles?***

Les produits agricoles ou les industries agroalimentaires ont un large éventail de spécialités. Comme dans d'autres secteurs, les individus ont tendance à se créer une niche. L'industrie agricole est un fournisseur clé pour d'autres industries, notamment le textile et l'habillement, le mobilier et la décoration, le bâtiment et la construction, ainsi que les boissons et les produits consommables. Les secteurs suivants offrent actuellement les opportunités les plus lucratives pour les industries agroalimentaires au Ghana :

* Fruits (par exemple, bananes, oranges, ananas)
* Légumes (par exemple, poivrons, carottes, oignons, choux, tomates)
* Légumineuses (par exemple, haricots, arachides)
* Huile (par exemple, huile de palme, huile de noix de coco, huile d'arachide)
* Protéines animales (p. ex. poulet, poisson, viande, œufs)
* Céréales (par exemple, maïs, riz)
* Féculents de base (par exemple, igname, manioc, patates douces, plantain)

Chaque industrie agroalimentaire peut combiner plusieurs de ces catégories ou se concentrer sur une seule. Voici quelques exemples d'industrie agroalimentaire de femmes au Ghana :

* Bernice vend des fruits et des légumes depuis six mois et a choisi ce créneau parce qu'il est rentable. Elle dit que la pandémie du COVID-19 a augmenté la demande pour ces produits.
* Alice, 34 ans, vend du maïs et des plantains grillés depuis trois ans. Elle a choisi le plantain parce que c'est un produit qu'elle aime personnellement, et le cycle de vente est rapide, car la demande est élevée.
* Rosalinda, 23 ans, dit qu'elle a commencé à vendre du bétail parce que cela ne nécessitait pas un gros investissement et parce que cette activité est moins affectée par le climat que d'autres stratégies agroalimentaires.
* Victoria est une femme de 48 ans qui vend une variété de légumes, de poissons, de viandes, de céréales, de légumineuses, de plantes racines et de tubercules depuis plus de 12 ans. Elle a constaté que plus vous avez de catégories de produits agricoles, plus les gens sont susceptibles d'acheter chez vous. Elle explique que, comme les gens veulent limiter leur temps sur le marché à cause du soleil brûlant et de l'environnement mouvementé, ils préfèrent acheter beaucoup de choses au même endroit plutôt que de se déplacer d'un endroit à l'autre. En vendant plus de variétés de produits, Victoria dit que les spécialistes du marketing peuvent aider leurs client(e)s à faire leurs achats plus efficacement.

***Faits essentiels sur la commercialisation des produits agricoles***

* Les produits agricoles qui sont directement consommés, tels que les produits alimentaires, sont des commodités nécessaires ou essentielles.
* Comme la nourriture est un produit essentiel, la demande de produits agricoles est inélastique\*. Les gens achètent de la nourriture régulièrement et souvent, et le prix n'est pas un facteur de dissuasion important.
* Les produits agricoles ne sont pas tous disponibles tout au long de l'année. Il est important de comprendre le caractère saisonnier des produits que vous vendez.
* Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à vendre des produits agricoles au marché. Mais les femmes pensent que les hommes et les femmes ont les mêmes chances de vendre des produits agricoles.
* Le changement de fournisseur est peu coûteux\* sur le marché, car presque tous les produits alimentaires sont des denrées de base.
* Les femmes disent que la commercialisation des produits agricoles ne demande pas trop d'efforts, car la nourriture est une nécessité pour la survie.

***Stratégies courantes de commercialisation des produits agricoles***

Au Ghana, la plupart des produits agricoles sont commercialisés sur les marchés locaux. Comme il y a une demande constante de nourriture et comme les acheteurs(euses) se rendent quotidiennement au marché pour répondre à des besoins urgents, les négociant(e)s n'ont pas besoin de méthodes agressives pour faire la publicité de leurs produits.

Les vendeuses adoptent généralement les stratégies de marketing suivantes :

* En raison des faibles coûts de changement, les vendeuses s'assurent d'avoir des produits de la meilleure qualité possible.
* En raison des nombreux vendeur(euse)s sur les marchés locaux, les femmes marchandes pratiquent des prix compétitifs pour attirer les client(e)s.
* Pour fidéliser les client(e)s, les vendeuses offrent parfois des remises en espèces ou en quantité aux client(e)s réguliers.
* Certaines vendeuses apposent une marque sur leur magasin pour en augmenter la visibilité et l'attrait. Par exemple, Victoria, 48 ans, affirme que son panneau d'affichage est un élément clé pour communiquer la variété des produits qu'elle vend et qu'il aide les acheteurs(euses) à localiser facilement son emplacement au marché.
* L'exposition des produits est une autre composante du marketing. Peace et Silvia sont des vendeuses qui affirment que la façon dont elles exposent leurs produits communique l'état, la qualité et la disponibilité des marchandises qu'elles vendent.
* Le comportement personnel attire les client(e)s. Les vendeuses disent que les comportements amicaux et sociables comme le sourire, le rire, la gentillesse et la joie encouragent les gens à acheter chez elles.
* Le marketing en ligne est également utilisé de nos jours, mais très peu d'acheteurs(euses) ou de vendeuses sur les marchés locaux sont intéressés ou ont la capacité technique ou les ressources pour y recourir. Cependant, l'utilisation des téléphones portables pour se renseigner et effectuer des transferts d'argent est en augmentation.
* Les vendeuses se fient largement à l'offre et à la demande pour fixer le prix de leurs produits.

***Les grands défis de la commercialisation des produits agricoles***

* Le niveau élevé de gaspillage dû à la courte durée de conservation des produits agricoles.
* Un cycle de vente volatile ou qui évolue rapidement. Les ventes sont basées sur des préférences qui peuvent changer à tout moment.
* La gestion des entreprises de commercialisation prend beaucoup de temps, car elles sont le plus souvent gérées par des femmes seules. Les enfants aident généralement à s'occuper du magasin lorsque les mères sont absentes du marché.
* Il est difficile de prévoir les ventes lorsque la demande est élastique et déterminée par le revenu des consommateurs(trices) et le prix, entre autres facteurs.
* Les entreprises de marché sont à forte intensité de capital en raison des déchets et de l'incertitude du marché.
* Indisponibilité saisonnière de certains aliments, notamment pendant l'harmattan ou la saison maigre où les prix augmentent fortement.

***Rôle du genre dans la commercialisation des produits agricoles***

Selon les vendeurs(euses), le genre ne joue pas un rôle déterminant dans la réussite de la commercialisation des produits agricoles. Bien que le secteur soit dominé par les femmes, les vendeuses affirment que les acheteurs(euses) ne les fréquentent pas simplement parce qu'elles sont des femmes. Le parrainage est plutôt basé sur la qualité, le prix et la disponibilité des produits désirés par l'acheteur(euse). Par exemple, Victoria, une vendeuse de 48 ans, dit que son mari gère parfois le magasin en son absence, tout comme ses fils. Silvia et son frère gèrent le magasin lorsque leurs parents sont absents. Dans les deux cas, le sexe du vendeur(euse) ou de la personne n'affecte pas les ventes.

- Les femmes sont parfois désavantagées parce qu'elles ne se rendent pas directement à la ferme, et achètent donc la plupart du temps à des prix plus élevés auprès des hommes qui accèdent directement aux marchandises de la ferme. Bien que certaines femmes soient en mesure de se rendre dans les fermes, l'accès aux véhicules de transport ou au travail manuel pour transporter les produits de la ferme au marché est difficile pour la plupart d'entre elles.

- Les intermédiaires, également appelés agrégateurs, achètent aux agriculteurs(trices) d’exploitations familiales et vendent aux entreprises et aux vendeuses. Haman Mercy, une vendeuse, affirme que « l'achat auprès des intermédiaires rend ses produits alimentaires plus chers. »

- La plupart des marchés mettent en place des reines du marché. Le rôle d'une reine du marché est de déterminer qui peut ou ne peut pas vendre sur le marché, et de réguler les prix du marché si nécessaire.

- Les reines de marché n'achètent pas directement aux fermes, mais elles empêchent parfois les vendeurs(euses) indésirables ou les intermédiaires d'entrer sur le marché, leur prenant plutôt des produits pour les vendre aux vendeuses autorisées. Ainsi, elles servent de gardiennes du marché.

***Facteurs culturels influant sur le sexe des vendeurs(euses)***

Les femmes peuvent être plus adaptées pour les besoins d’emplois de commercialisation des produits en raison des rôles sociaux traditionnels qu'elles jouent dans la plupart des sociétés ghanéennes. Les rôles des femmes en tant que mères, femmes au foyer, cuisinières ou chefs de cuisine et gestionnaires de la maison les rendent plus disponibles pour commercialiser les produits agricoles.

Peace, une vendeuse de 34 ans qui a trois ans d'expérience dans la vente de plantain et de maïs, dit qu'elle a rencontré peu d'hommes dans ce secteur. Elle suggère que ce n'est peut-être pas une activité attrayante pour les hommes, car la société présume que les femmes en savent plus sur la nourriture que les hommes et qu'elles ont plus d'expérience pour cuisiner à la maison. Elle explique que les acheteurs(euses) préfèrent parfois acheter des produits chez des commerçantes qui ont l'expérience de l'utilisation de leurs propres produits, car ils donnent de meilleurs conseils.

Voici quelques-uns des facteurs culturels qui peuvent favoriser la présence d'un plus grand nombre de femmes sur le marché :

* Les activités ménagères et l'éducation des enfants font qu'il est plus difficile pour les femmes de participer à la main-d'œuvre formelle et qu'elles sont plus susceptibles de s'engager dans un travail indépendant.
* En raison des responsabilités liées à la garde des enfants, les femmes économiquement actives quittent souvent le marché du travail, ce qui réduit leur expérience professionnelle dans le secteur formel.
* Pour les nouvelles mères, la flexibilité est souvent plus importante que l'avantage économique. En raison des contraintes de temps, les femmes sont plus susceptibles d'occuper des emplois à temps partiel et des aménagements informels. Ces emplois sont moins rémunérés ou offrent moins d'avantages, mais garantissent une plus grande flexibilité.

***Genre et vendeurs(euses) de produits***

* Il y a plus d'intermédiaires ou d'agrégateurs masculins que féminins.
* Les femmes jouent un rôle majeur dans la commercialisation de légumes provenant de potagers urbains. Cela leur permet de s'occuper des activités domestiques tout en générant des revenus pour leur ménage.
* Conformément aux rôles traditionnels des sexes, les agriculteurs ne s'engagent généralement pas dans la commercialisation directe aux consommateurs(trices). Ils travaillent plutôt dans la production et comme intermédiaires ou /agrégateurù.

***Reconnaissance et estime de soi sur le marché***

La plupart des femmes qui commercialisent des produits agricoles pensent qu'elles sont appréciées par leurs clients à cause des produits essentiels qu'elles vendent. Par exemple :

* Victoria est fière de son entreprise et cela lui donne de la joie de voir que les gens ont de la nourriture à manger.
* Janet Odei Danso dit que la vente de fruits lui procure un sentiment d'importance, notamment parce que ses produits contiennent des nutriments bénéfiques pour ses acheteurs(euses).
* Maa Boatemaa dit qu'elle est heureuse de vendre du maïs et des plantains, car elle aime avoir des horaires de travail flexibles. Elle reçoit de l'argent tous les jours, ce qui est mieux pour elle que de recevoir un salaire mensuel d'un emploi formel.

***Solutions aux problèmes de commercialisation des produits***

Étant donné que les produits agricoles peuvent entrer dans la catégorie des biens de Giffen\*, ou des marchandises normales, le prix est un élément clé de la commercialisation. Par conséquent, les femmes proposent les solutions suivantes pour aider à contrôler la hausse et la baisse des prix.

* Création d'emplois pour de meilleures sources de subsistance et de revenus. Cela augmentera la demande de produits, car certains types de produits sont élastiques par rapport au revenu et la demande tend à augmenter lorsque les revenus des acheteurs(euses) augmentent.
* De bonnes routes pour faciliter le transport des produits des agriculteurs(trices) et réduire les coûts, ce qui permettra aux vendeurs de maintenir des prix compétitifs.
* De meilleures installations de stockage pour augmenter la durée de conservation des produits et réduire le gaspillage.

**Sources d’information**

1. American Marketing Association, undated. *What is marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Britwum, A. O., and Akorsu, A. D., 2016. *Qualitative gender evaluation of agricultural intensification practices in northern Ghana*. <https://core.ac.uk/download/pdf/132687604.pdf>
3. Danso, G., et al, 2003. *Gender and urban agriculture: the case of Accra, Ghana*. <https://www.researchgate.net/publication/237774735_Gender_and_urban_agriculture_the_case_of_Accra_Ghana>
4. Duncan, B.A. and Brants, C., 2004. *Access to and control over land from a gender perspective: a study conducted in the Volta Region of Ghana*. FAO, Accra. <http://www.fao.org/3/ae501e/ae501e00.htm>
5. GSS (Ghana Statistical Service), 2013. *2010 Population and Housing Census*. <https://statsghana.gov.gh/gssmain/fileUpload/pressrelease/2010_PHC_National_Analytical_Report.pdf>
6. Investopedia Microeconomics. <https://www.investopedia.com/>
7. SEND Ghana, 2014. *Women and smallholder agriculture in Ghana*. Policy Brief No. 4. Downloadable from: https://sendwestafrica.org/edocs/index.php/component/edocman/search-result?filter\_tag=Women%20and%20Smallholder%20Agriculture%20in%20Ghana%20Policy%20Brief&Itemid=
8. SOFA Team and Doss, C., 2011. *The role of women in agriculture*. ESA Working Paper No. 11-02. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Downloadable from <http://www.fao.org/sustainable-food-value-chains/library/details/en/c/265584/>
9. Ugwu, P.C., 2019. *Women in agriculture: challenges facing women in African farming*. <https://www.researchgate.net/publication/332053861_WOMEN_IN_AGRICULTURE_CHALLENGES_FACING_WOMEN_IN_AFRICAN_FARMING>

***Définitions clés***

*Bien de Giffen* : Un produit que les gens consomment davantage lorsque les prix augmentent et vice-versa, violant ainsi la loi fondamentale de la demande économique. Les biens de Giffen comprennent le morri (pâte de maïs fermentée), les tomates et les plantains, qui n'ont pas de substitut ou d'alternative immédiate. La demande de ces biens augmente même lorsque leur prix augmente, quel que soit le revenu des consommateurs(trices).

*Biens de première nécessité* : Produits et services que les consommateurs(trices) achètent indépendamment de l'évolution de leur revenu.

*Coût de changement de fournisseur* : Les coûts qu'un(e) consommateur(trice) doit supporter pour changer de marque, de fournisseur ou de produit

*Cycle de vente :* Le processus que les entreprises suivent pour vendre un produit à un(e) client(e), y compris toutes les activités liées à la conclusion de la vente.

*Demande élastique* : La demande est élastique lorsque le prix ou d'autres facteurs ont un effet important sur la quantité de biens que les consommateurs(trices) veulent acheter. Par exemple, si les prix des livres, des vêtements, du temps d'antenne et d'autres biens augmentent, les gens peuvent décider de réduire leurs achats de ces articles. En revanche, la nourriture, le logement et l'eau sont des biens inélastiques, car il s'agit de produits de première nécessité qui seront achetés que les prix augmentent ou non.

*Demande inélastique* : La demande est inélastique lorsqu'elle varie peu en réponse à des changements de prix ou de revenu.

*Demande*: Volonté et capacité financière d'acheter un produit.

*Durée de conservation :* La durée pendant laquelle une marchandise peut être stockée sans devenir impropre à l'utilisation, à la consommation ou à la vente.

*Marchandises normales* : Tout bien dont la demande augmente lorsque le revenu augmente, c'est-à-dire dont l'élasticité de la demande par rapport au revenu est positive.

***Remerciements***

Rédaction : Abena Dansoa Ofori Amankwa, consultante en scénarisation et en recherche, Eagles Roar Creatives, Accra, Ghana

Révision : Gabriel Adukpo, agriculteur et écrivain indépendant, Koforidua, Ghana

**Sources d’information**

Elizabeth Ewudiwa, consultante/chercheuse, Accra, février 2020.

*Femmes du marché - Suhum market, février 2020 :*

Alice Tetteh

Maa Boatemaa

Rebecca Nadei

Haman Mercy

Mary Awo Laweh

Joyce Asante

*Femmes du marché, juillet 2020 :*

Silvia Gordon, Community 16, Lashibi, Spintex, Accra

Jennifer, Lashibi, Spintex Accra.

Bernice, Texpo market, Spintex road, Accra.

Victoria, Community 16, Spintex, Accra.

Janet Odei Danso, Abokobi, janvier, 2021.

*Entretiens sur le Web :*

Rosalinda Nyaama Aganam Zagyuri, Tamalem, juillet 2020.

Thamar Uzurim Tamale, juillet 2020.

La présente nouvelle a été produite grâce au soutien financier du gouvernement du Canada par l’entremise d’Affaires mondiales Canada.