



**NATIONS UNIES**  
**CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL**

---

SS249  
13

Distr.  
RESTREINTE  
E/ECA/TRADE/88/3  
16 février 1988  
FRANCAIS  
Original : ANGLAIS

---

COMMISSION ECONOMIQUE DES NATIONS  
UNIES POUR L'AFRIQUE

Séminaire régional sur l'intégration  
des femmes dans le commerce

Niamey, Niger, 31 mars - 2 avril 1988

LE ROLE ET LA CONTRIBUTION  
DE LA FEMME AFRICAINE AU  
COMMERCE INTERIEUR

## I. INTRODUCTION

1. Traditionnellement, les femmes africaines ont joué un rôle important dans le commerce intérieur <sup>1/</sup>. Elles ont toujours été à la base du succès des marchés traditionnels quotidiens, hebdomadaires et bi-hebdomadaires. Traditionnellement, les femmes africaines sont le pilier des économies rurales et le commerce est un élément important de leurs activités économiques. Cela est important étant donné que, dans beaucoup de pays, 80 à 85 % de la population totale vit dans les régions rurales, en grande partie en dehors de l'économie monétaire.

2. La question du rôle des femmes dans le commerce intérieur est d'une importance particulière pour l'Afrique, où les femmes jouent un rôle significatif. De plus, leur participation à la vie économique du pays et leur contribution au produit national brut (PNB) est déterminante et a un impact direct sur les structures économiques et sociales des pays africains. De ce fait, et à cause de leur importance numérique significative par rapport à la population économiquement active en Afrique, il importe que le rôle décisif que les femmes ont joué et continuent à jouer dans le processus de développement en Afrique soit mieux reconnu dans les politiques et les processus de développement de l'Afrique.

3. La présente étude a pour objet d'analyser les questions relatives à la nature et au rôle joué par les femmes dans le commerce intérieur en Afrique, en se basant sur des données statistiques disponibles. Elle contient une évaluation fondée sur le niveau décelé de participation des femmes aux échanges commerciaux et l'analyse met en évidence les activités spécifiques entreprises par les femmes, les raisons de cette participation, le niveau de leurs activités, les problèmes qu'elles rencontrent et certaines des mesures requises pour la promotion de leurs activités et la valorisation de leur rôle dans la société.

## II. QUESTIONS GENERALES LIEES AU COMMERCE INTERIEUR EN AFRIQUE

4. Il est nécessaire, pour bien situer le rôle de la femme dans le commerce intérieur, de fournir d'abord une idée générale du commerce intérieur en Afrique. Des enquêtes récentes ont montré que, dans la plupart des pays africains, le commerce intérieur n'a pas reçu l'attention qu'il mérite malgré le rôle catalytique qu'il peut jouer dans la perspective d'un développement économique effectif en Afrique. En effet, un système de commerce intérieur dynamique et organisé est un élément clé dans l'accroissement de la production, et donc la création d'emplois, la distribution du revenu et le développement du bien-être en général, puisqu'il facilite l'accès des producteurs aux matières premières ou autres intrants. Il fournit aussi l'accès aux marchés et permet la satisfaction des besoins du consommateur. Le renforcement des structures du commerce intérieur est dès lors une condition préalable à l'expansion d'autres formes de commerce (commerce inter-africain et commerce extérieur).

---

<sup>1/</sup> Par commerce intérieur, on entend les mouvements de biens et services commerciaux s'opérant à l'intérieur des frontières d'un pays, entre zones rurales et zones urbaines, intra-urbains ou intra-ruraux.

5. L'histoire économique moderne nous apprend que les pays qui ont développé leurs structures de commerce intérieur ont tendance à atteindre, du même fait, un taux de croissance économique plus rapide. Le niveau très bas du commerce intérieur en Afrique ainsi que ses structures rudimentaires, en particulier dans les zones rurales, ont été identifiées comme étant une des causes principales de la lente croissance des économies africaines. Or, les régions rurales, où vivent 80 à 85 % de la population africaine, constituent un marché potentiel pour les biens de consommation en provenance des industries africaines qui produisent actuellement à capacité réduite. Ce potentiel n'est cependant pas exploité car, par manque d'infrastructure routière et de transport, les régions rurales d'Afrique restent isolées. Invariablement, toutes les régions rurales continuent à survivre dans une économie de subsistance, les populations vivant quasiment en autarcie. Les flux commerciaux quand il y en a, suivent quasi tous la même direction; il y a un courant vers l'extérieur des cultures marchandes pour l'exportation tandis que quelques biens de consommation manufacturés comme l'huile, le savon, le sel, le sucre, sont acheminés vers l'intérieur du pays.

6. Alors que la plupart des pays africains reconnaissent que l'élargissement des marchés intérieurs constitue une étape concrète en vue de la promotion d'une croissance endogène et autonome, le coût élevé des infrastructures routières et de communications à l'appui du commerce intérieur est un problème considérable. Le commerce en zones rurales n'a donc reçu qu'une faible priorité en matière d'allocation de ressources, et les activités commerciales sont hautement concentrées en zones urbaines où le pouvoir d'achat moyen est beaucoup plus élevé que dans les zones rurales. Une grande partie de la population africaine est donc isolée et ne tire que peu ou pas de bénéfices du développement socio-économique. Les structures du commerce intérieur reflètent par conséquent le dualisme qui caractérise les économies africaines en général, dans lesquelles les réseaux de distribution urbains sont plus développés en raison de l'existence de routes et de moyens de transport adéquats.

7. Le développement de structures de distribution pour le commerce intérieur en vue de la satisfaction des besoins des consommateurs et des producteurs des zones rurales requiert l'intégration du secteur rural dans le développement national et d'importantes ressources d'investissement. Un élément clé dans la distribution est le renforcement des agents commerciaux autochtones, qui vont des agences de marketing aux micro-détaillants. Le rôle joué par les détaillants et micro-détaillants est de satisfaire les petits consommateurs, que les plus grandes entreprises de distribution n'approvisionnent pas. Il existe aussi dans la distribution des intermédiaires qui élèvent le prix des produits au consommateur final. Pour éviter ce phénomène, il est nécessaire de souligner qu'il appartient aux autorités publiques de faciliter les activités des agents commerciaux privés afin qu'ils effectuent des livraisons stables, régulières et sûres particulièrement en zones rurales où, en raison des longues distances jusqu'aux centres de production, le consommateur moyen n'a pas le choix entre plusieurs sources d'approvisionnement.

8. En Afrique il existe un lien étroit entre le commerce intérieur et le secteur agricole, où les femmes jouent un grand rôle au niveau tant de la production que de la commercialisation. Puisque les économies africaines continuent à reposer sur l'agriculture, l'intégration des communautés rurales dans l'économie d'un pays est une condition sine qua non du développement économique africain. La monétisation de l'agriculture de subsistance constitue une étape importante dans cette direction. Elle devrait fournir le stimulus nécessaire aux autres secteurs comme le transport et l'industrie grâce à un pouvoir d'achat accru des populations rurales. Le commerce intérieur est le vecteur d'un tel développement et le rôle que les femmes jouent sera renforcé par la monétisation des économies rurales.

### III. LA CONTRIBUTION DES FEMMES AU COMMERCE AFRICAIN

#### (i) Les femmes en tant qu'agents commerciaux

9. Traditionnellement, les femmes jouent en Afrique un rôle essentiel au niveau des opérations de commerce intérieur et donc, de la distribution des biens à la population. Les femmes sont toujours fortement impliquées dans le secteur du commerce non structuré qui assure la distribution des biens de première nécessité à une grande partie de la population. Le commerce fournit également à la femme un revenu nécessaire pour la famille et l'entretien des enfants; y compris l'éducation.

Le pourcentage des femmes au niveau de la main-d'oeuvre employée dans le secteur - environ 50 % dans nombreux pays africains 2/, pourcentage qui varie de 2 % en Algérie à 88 % au Ghana 3/ - donne une idée de l'importance des femmes dans le secteur. Selon un rapport de la CEA sur la participation des femmes dans les activités qui ont trait à l'alimentation 4/ leur participation en Afrique s'élève à 70 % dans la production alimentaire et 60 % dans sa commercialisation. On a également observé que "les régions où les femmes dominent le commerce alimentaire sont généralement celles de tradition agricole féminine" 5/. Ce degré de participation des femmes varie suivant la société à laquelle elles appartiennent. Ainsi, dans les pays musulmans, on estime que la participation des femmes est inférieure à 1 % 6/. Cependant, même dans ce cas, elles peuvent jouer un rôle actif sans être visibles, employant les enfants comme intermédiaires pour livrer leurs produits (produits alimentaires transformés) au marché 7/.

2/ "Women's Role in Economic Development" Ester Boserup 1986 - Gower (London)

3/ "World Survey on the Role of Women in Development" Document A/CONF./116/4/Rev.1. : ST/ESA/180. United Nations Publications. Sales N° E.86.IV.3.

4/ "The Role of Women in Population Dynamics Related to Food and Agriculture and Rural Development Africa" - ECA/FAO - 1974

5/ Voir (1) P. 91

6/ Voir (1) P. 88

7/ "Women in Agriculture, N° 3, Women in Food Production and Food Security in Africa" par Jennie Dey. FAO, Rome 1984 - p. 12 and 27.

10. Le rôle des femmes dans le secteur commercial en Afrique varie suivant les marchés sur lesquels elles interviennent et leur participation à la production des articles vendus. Il est donc nécessaire d'examiner où les femmes commerçantes opèrent, c'est-à-dire sur quels types de marchés et quels genres d'articles elles échangent. Dans le cadre de cette analyse, on distinguera deux grands groupes de marchés : (a) marchés urbains et marchés modernes, (b) marchés ruraux et marchés traditionnels. Ces deux types correspondent grosso modo aux secteurs structurés (urbain et moderne) et non structurés (rural et traditionnel). Mais cette distinction n'est pas très stricte. Dans la plupart des pays africains, le secteur commercial moderne se limite généralement aux zones urbaines. Dans d'autres pays, les commerces modernes et les magasins informels ou traditionnels coexistent les uns à côté des autres dans les villes bien que chaque type vise une clientèle différente. Ils sont l'expression de ce "dualisme économique" auquel on a fait référence précédemment. Le pouvoir d'achat moyen plus élevé des populations urbaines, la concentration des unités productives modernes (l'industrie) et de l'infrastructure, ainsi que des investissements en général, autour des villes, ont favorisé le développement de marchés modernes dans les zones urbaines tandis que les produits en provenance du secteur agricole et des industries artisanales sont généralement échangés sur les marchés traditionnels.

11. Il apparaît clairement que les femmes employées dans le secteur commercial appartiennent au secteur informel ou traditionnel, tant dans les zones rurales qu'urbaines. Parmi les raisons de leur représentation élevée à ce niveau, on trouve l'entrée facile dans le secteur, puisqu'il n'exige aucune qualification, et le relativement faible capital de départ. C'est pour cette même raison d'absence de qualifications que peu de femmes travaillent dans le commerce de gros et que dans le commerce moderne, elles ne représentent qu'une partie insignifiante des vendeurs qui sont pour la plupart des hommes 8/.

12. Dans le secteur traditionnel, les femmes travaillent à mi-temps ou sont des travailleurs indépendants; dans la plupart des cas, elles commercialisent aussi leurs propres produits 9/. Elles échangent de petites quantités, ce qui explique pourquoi les femmes appartiennent souvent à la catégorie des micro-détaillants. Leurs stocks de produits sont très faibles, soit parce que leur surplus de production est limité, soit par manque de fonds de roulement ou d'installations de stockage. Les produits échangés par les femmes commerçantes sont fonction des types de marché sur lequel elles opèrent. En Afrique, le commerce suit généralement un même circuit : la plupart des produits manufacturés et importés sont vendus dans le commerce moderne du secteur formel, bien que certains produits comme les engrais, de simples outils, des articles en plastique et de la quincaillerie soient aussi vendus sur les marchés ruraux, tandis que certains biens de consommation sont acheminés vers les marchés frontaliers. D'autre part, les produits agricoles circulent généralement des régions rurales vers les marchés urbains ou sont échangés sur le commerce transfrontier. Le commerce local des régions rurales est relativement

---

8/ Voir (1) p. 92

9/ Sur les marchés ruraux, la distinction entre acheteurs et vendeurs n'est pas toujours évidente puisque la plupart des vendeurs utilisent les recettes du jour pour acheter d'autres produits sur le marché avant de retourner à leur village

faible en quantité et en valeur mais il est important pour les populations rurales puisqu'il fournit des articles essentiels comme des produits agricoles, des produits alimentaires et des produits de base tels l'huile, le sel, le sucre, les épices et des médicaments pour soins de santé primaires. Dans la plupart des pays africains, les marchés locaux sont des centres d'échanges intenses, dans lesquels les femmes vendent une grande variété de produits comprenant des aliments, des épices, des produits agricoles, légumes, légumineuses etc.. Elles font aussi commerce de tissus, indigo, robes brodées et vêtements d'enfants. Dans la plupart des pays africains, les femmes commerçantes peuvent dès lors être considérées comme le maillon principal dans la chaîne de distribution alimentaire tandis que, dans le commerce de l'habillement et des vêtements, leur rôle est marginal.

13. D'autre part, dans les zones urbaines, les femmes sont également impliquées, à petite échelle, dans des commerces indépendants du type formel. Elles gèrent des magasins petits mais bien organisés sous forme de boutiques et vendent des vêtements à la mode, de l'artisanat, des produits cosmétiques, des bijouteries et d'autres articles qui intéressent particulièrement les femmes. La portée de ces commerces est très restreinte et se limite à la clientèle locale, à l'intérieur des collectivités et leurs perspectives d'expansion sont réduites.

14. De ce qui précède, on peut classer les femmes qui opèrent dans le commerce intérieur en trois grandes catégories :

- ( ) les femmes des zones rurales (agricultrices) qui vendent leur propre surplus de production. Elles travaillent toujours à temps partiel et sont indépendantes, elles n'opèrent que dans leur environnement rural;
- (ii) des femmes sans qualifications dans les zones urbaines ou des femmes qui émigrent vers les villes, et qui échangent principalement des produits agricoles, des vêtements simples et de l'artisanat;
- (iii) des commerçantes modernes des villes, avec différents niveaux de qualifications et de capital, qui travaillent à tous les niveaux du commerce, essentiellement par la vente d'articles modernes destinés aux femmes raffinées <sup>10/</sup>. Elles sont généralement des travailleuses indépendantes et beaucoup d'entre elles recrutent d'autres femmes comme assistantes.

15. Bien que ce document traite principalement du commerce intérieur, il faut faire mention du rôle limité mais croissant que jouent les femmes au niveau du commerce international dans certaines régions d'Afrique. En effet, certaines femmes sont des importateurs ou exportateurs importants de différents types d'articles comme les textiles et la joaillerie - en Afrique de l'Ouest. Ce commerce fait partie du secteur informel et se déroule principalement au niveau intra-africain, particulièrement dans les régions frontalières. Ces dernières années, les commerçantes ont commencé à se rendre dans certains pays d'Europe et d'Afrique australe pour importer des articles pour la revente.

---

<sup>10/</sup> Voir aussi la note 3

Ce type de commerce ne se déroule pourtant pas dans le secteur moderne de l'économie et ne tient pas compte des procédures d'exportation requises. Les femmes impliquées dans ce commerce travaillent plutôt à la fois en tant que grossistes et détaillantes pour un certain type d'articles et en tant que travailleuses indépendantes. Leurs activités, même si elles ne sont pas officiellement enregistrées, font partie du commerce intra-africain ou extérieur.

(ii) Motivations des femmes commerçantes

16 Il y a plusieurs raisons pour lesquelles les femmes s'intéressent aux activités commerciales. En premier lieu, le niveau des revenus est si bas en Afrique que les femmes doivent souvent compléter le salaire de leur mari. Dans certains cas, les revenus des femmes sont le seul revenu de la famille soit parce que leur mari est sans emploi, soit parce qu'elles n'ont pas de mari, mais une famille à charge. Dans les régions rurales, les femmes sont souvent forcées de commercialiser leur propre surplus de production alors que, dans les régions urbaines, les femmes entrent dans le secteur parce qu'elles manquent de qualifications pour entrer sur le marché du travail moderne et compétitif. Une autre raison pour choisir les activités commerciales est la limitation de temps dont disposent les femmes. Les tâches ménagères occupent souvent une grande partie de leur journée, particulièrement dans les zones rurales. De plus, le commerce, particulièrement au niveau de micro-détail, ne demande qu'un petit capital de départ.

17. Une autre raison principale de l'engagement direct des femmes dans le commerce est l'existence d'unités de production familiale offrant un nombre limité de produits comme des tissus imprimés, de l'indigo, des tissés et des produits artisanaux : terre cuite et vannerie par exemple. Elles produisent suffisamment de produits pour qu'une ou deux femmes membres de la famille installent un étai sur le marché dans les régions rurales, où même à la maison. Il arrive aussi que les femmes entreprennent la commercialisation de certains produits en fonction de l'occupation de leur mari; c'est le cas des petites entreprises de pêche. Les femmes installent des étaux dans le village de pêcheurs pour vendre la prise du jour. La nature du travail à temps partiel convient particulièrement aux femmes qui ont besoin de temps pour préparer les repas de la famille et s'occuper des enfants.

(iii) Contribution des femmes au développement

18 Par manque d'informations adéquates, il est difficile d'évaluer en termes monétaires la contribution des femmes à l'économie. En général, les femmes ne tiennent pas de comptabilité de leurs activités commerciales. Pourtant, les commerçantes jouent à l'heure actuelle un rôle important dans la plupart des pays africains, non seulement parce qu'elles représentent une grande partie de la main-d'oeuvre du secteur mais aussi parce qu'elles échangent des produits alimentaires et de première nécessité, qui sont consommés par toute la population. Elles sont aussi largement impliquées dans le commerce des zones rurales, là où vit la majorité de la population africaine. Bien qu'au niveau sectoriel, leur contribution est relativement faible en termes de valeur des biens échangés et de couverture des produits,

et que les revenus qu'elles tirent de leurs activités commerciales sont assez faibles, elles constituent pourtant le pilier du développement rural. La contribution des femmes au commerce intérieur et les revenus qu'elles en dérivent constituent un élément vital du développement rural mais de plus, dans de nombreux cas, sont à la base de la structure de la société.

#### IV PROBLEMES RENCONTRES PAR LES FEMMES AFRICAINES DANS LE COMMERCE INTERIEUR

19. Un bref aperçu des structures économiques rurales montre qu'un raison de plusieurs obstacles, la contribution des femmes au secteur du commerce intérieur n'est pas proportionnelle aux efforts qu'elles investissent. Mais leur rôle est essentiel autant que leurs activités commerciales leur sont indispensables en tant que source de revenus. Il est en outre plutôt décevant que leur contribution soit limitée en valeur et couverture géographique et de produits. Leurs activités sont généralement limitées à leur environnement immédiat et à de petites quantités de produits disponibles localement.

20. Les principaux obstacles que rencontrent les femmes opérant dans le secteur du commerce intérieur en général, sont les suivants :

- (i) manque de fonds de roulement parce que les institutions financières n'accordent généralement pas de crédit au fonds d'investissement aux communautés rurales, particulièrement aux femmes; et lorsque le crédit est disponible, on demande souvent aux femmes la garantie de leurs mari, père ou oncles;
- (ii) manque d'informations relatives aux conditions de l'offre et de la demande dans les zones rurales, combiné avec un manque d'éducation de base et de formation commerciale;
- (iii) manque d'infrastructure de transport et de communications en zones rurales, ce qui rend difficile l'accès aux marchés. Il y a peu de routes de liaison et de systèmes de transport qui relient les zones rurales entre elles;
- (iv) mauvaises conditions des marchés traditionnels en général, et en particulier des abris pour les vendeurs et leurs produits; conditions sanitaires insalubres; problèmes de manque d'entrepôts pour les produits pour la plupart périssables et du manque de moyen d'emballage.

21. A ces difficultés s'ajoutent certaines contraintes auxquelles se heurtent les commerçantes africaines et qui dérivent des traditions et attitudes qui caractérisent les sociétés à laquelle elles appartiennent.

- (i) le rôle de la femme dans la famille affecte sa mobilité et limite leurs contacts et leur accès à l'information;
- (ii) dans nombreuses sociétés, l'accès des femmes à l'éducation est encore limité tandis que les hommes peuvent choisir le type de formation qui leur plaît;



- (iii) le rôle des commerçantes et l'importance du commerce intérieur n'ayant généralement pas reçu l'attention qu'ils méritent, les commerçantes n'ont pas reçu de programmes de formation qui leur permettent d'agrandir ou de moderniser leurs commerces;
- (iv) dans certaines sociétés, la moralité des femmes qui opèrent dans le commerce est suspecte et ce fait les décourage souvent.

22. Les obstacles et contraintes énumérés ci-dessus ont des conséquences directes sur les activités commerciales des femmes. D'abord, la plupart des commerçantes n'opèrent que dans le commerce de détail et micro-détail et leur manque d'accès au crédit les exclut du commerce de gros. Outre les obstacles infrastructurels qu'elles rencontrent, leur manque d'éducation et de formation, et leur accès limité au crédit restreignent l'échelle de leurs activités et les confinent à leur environnement immédiat. Sans fonds de roulement adéquat, elles ne peuvent étendre leurs activités en dehors de la périphérie urbaine. Ensuite, même au niveau du commerce de détail, les commerçantes n'ont généralement pas les moyens de diversifier, agrandir ou moderniser leur petit commerce. Elles traitent principalement des produits locaux. Dans le secteur alimentaire, elles opèrent virtuellement sur une base quotidienne, car les produits alimentaires, et en particulier les légumes, ne se conservent pas plus d'un jour ou deux. Ce commerce comporte plus de risques et entraîne plus de pertes qu'un autre en raison du peu d'infrastructure adéquate permettant un transport plus rapide et l'entreposage des produits. Il en résulte que les revenus des commerçantes sont très aléatoires.

23. Le manque d'informations quant à la demande tant en zones urbaines que rurales affecte également le volume du commerce et les revenus des femmes, particulièrement dans les industries familiales et artisanales. Le manque de formation technique empêche aussi l'amélioration de la qualité de leurs produits.

24 L'analyse ci-dessus montre clairement que les politiques de développement actuelles n'équipent pas les femmes pour jouer leur rôle dans une société en évolution où les exigences des consommateurs sont croissantes. Les femmes ne sont pas équipées non plus pour pénétrer dans le secteur moderne où elles entrent en compétition avec les hommes qui reçoivent une meilleure éducation et disposent de moyens financiers. En général, les gouvernements n'ont pas pleinement réalisé que les commerçantes des zones rurales représentent un maillon essentiel dans la chaîne de distribution alimentaire entre les secteurs urbains et ruraux. De plus, on perd généralement de vue le fait que le rôle des femmes dans le commerce intérieur n'évoluera pas à moins que des mesures appropriées soient prises au niveau officiel pour élever le niveau de leurs qualifications, leur statut et leurs revenus.

## V MESURES PRATIQUES D'APPUI AUX FEMMES DANS LE SECTEUR DU COMMERCE INTERIEUR

25. Une condition préalable importante à l'accroissement du rôle de la femme dans le commerce intérieur est que l'on reconnaisse que les femmes constituent une catégorie importante d'agents économiques, en particulier dans les régions rurales. Les autorités publiques doivent comprendre l'importance de leur rôle dans le commerce intérieur et les soutenir par des politiques et des mesures d'encouragement adéquats. Il est nécessaire de rendre les commerçantes des zones rurales conscientes de leur contribution au processus de distribution de biens dans les zones rurales comme dans les villes.

26. Parmi les mesures que devraient adopter les gouvernements pour remédier aux déficiences du secteur du commerce intérieur en général, figure la restructuration des réseaux d'agents commerciaux. Plusieurs intermédiaires interviennent successivement entre le grossiste et le détaillant, et les réseaux deviennent tellement complexes que les commerçantes africaines sont souvent débordées par les problèmes à surmonter. On a recommandé que le rôle des femmes agents commerciaux et les conditions d'accès à la profession soient redéfinis; elles devraient aussi être protégées des détenteurs de monopoles qui opèrent dans le secteur 11/. Cette réorganisation des agents commerciaux devrait s'effectuer à l'avantage des commerçantes, à qui on devrait offrir des conditions de travail telles qu'elles puissent opérer plus efficacement

27. Lors du processus de restructuration des réseaux d'agents commerciaux, le Gouvernement devrait aussi veiller à ce que les commerçantes reçoivent les mêmes possibilités de s'intégrer au secteur commercial moderne et de consolider, moderniser ou agrandir leur entreprise. De façon plus précise, les mesures suivantes devraient être prises sans délai :

- (i) les commerçantes devraient avoir un meilleur accès à l'information. Cela suppose, d'abord, que les femmes aient accès à l'éducation: ensuite leur formation commerciale devrait être améliorée, ceci constituant une priorité. Cette recommandation s'applique particulièrement aux commerçantes rurales qui ont peu d'occasions de se déplacer et de connaître l'offre, la demande et les prix des articles qu'elles veulent échanger. Les femmes devraient recevoir des programmes de formation dans différents aspects du commerce, leur permettant d'améliorer l'organisation et la gestion de leur entreprise. Ces programmes de formation devraient aussi viser à introduire le plus de femmes possible dans le secteur commercial;

---

11/ Pour plus de détails, voir : "Women Farmers in Africa", L. CREEVEY (Editor); 1986 Syracuse University Press; "L'emploi des femmes en Afrique. Rapport de synthèse dans 6 pays francophones", BIT/PECTA, Addis Ababa, 1985; Rapport du Séminaire sur le rôle et les problèmes de la femme dans la commercialisation des produits vivriers en Afrique de l'Ouest, CEA-ATRCW, ST/ECA/ATRCW/82/08 Addis Abeba; Selected statistics and Indicators on the Status of Women - Report of the Secretary-General - UN Document - A/CONF.116/10 3 May 1985 - World Conference to Review and Appraise the Achievements of the UN Decade for Women - Nairobi, Kenya; "World Development : The urban informal sector", Vol. 6 N°. 9-10, 1978.

- (ii) les conditions de travail sur les marchés traditionnels devraient être nettement améliorées. Dans l'intérêt tant des consommateurs que des commerçantes, les sanitaires des marchés ainsi que les abris pour commerçants et produits en vente devraient être améliorés. Les commerçantes sur les marchés sont souvent accompagnées par de petits enfants dont les conditions doivent être prises en considération;
- (iii) les autorités devraient fournir une assistance financière aux commerçantes pour l'amélioration de leur capacité de transport et d'entreposage, et réduire ainsi les pertes provenant de la nature périssable des produits. Ceci se ferait à l'avantage aussi bien des commerçantes des marchés, qui pourraient par là augmenter leur volume de vente, que des consommateurs qui bénéficieraient de produits de meilleure qualité. Les commerçantes des marchés ruraux étant souvent elles-mêmes des producteurs des articles qu'elles mettent en vente, cette mesure leur permettrait aussi d'augmenter les revenus qu'elles retirent de leurs activités productives.
- (iv) les gouvernements devraient persuader les banques commerciales et les institutions financières de fournir des facilités de crédit aux commerçantes à de meilleures conditions. Ceci suppose que l'accès des femmes aux facilités de crédit leur permettra d'accroître leur participation au secteur commercial moderne, tant au niveau du commerce intérieur qu'intra-africain, y compris la possibilité d'entrer dans la distribution en gros;
- (v) les gouvernements devraient soutenir les femmes en les aidant à créer des associations de commerçantes qui les rendraient plus conscientes de leur rôle et de leur contribution au commerce intérieur et qui les informeraient des nouvelles législations, des services disponibles ou des possibilités de formation relatives aux activités commerciales. De telles associations pourraient aussi les aider à obtenir une garantie institutionnelle. Les femmes devraient également être encouragées à créer ou devenir membres de coopératives pour la commercialisation de leurs produits;
- (vi) enfin, les gouvernements et les associations féminines devraient encourager les Chambres de commerce à admettre plus de femmes en leur sein. Les femmes qui opèrent au niveau du commerce intra-africain ou extérieur méritent une mention particulière. Ces femmes possèdent des aptitudes et un potentiel tels pour la gestion qu'on devrait les encourager à agrandir ou diversifier leurs entreprises, ainsi qu'à voyager vers les pays voisins pour établir des contacts avec leurs contre-parties. Les organisations sous-régionales, intergouvernementales s'occupant du commerce devraient être réorganisées de façon à permettre aux femmes de participer au commerce intra-africain et extérieur, et les associations de commerçantes devraient être invitées à participer aux réunions des zones d'échanges préférentiels.

## VI CONCLUSIONS

28. De ce qui précède, on peut tirer plusieurs conclusions. En premier lieu, le commerce joue un rôle catalytique dans le système productif. Le commerce intérieur est donc un facteur important du développement socio-économique d'un pays. A l'heure actuelle, dans les pays africains, le commerce intérieur ne joue pas encore pleinement ce rôle parce que la majeure partie des investissements publics concerne le développement de l'infrastructure (routes, transport, entrepôts, etc) des centres urbains et de leur périphérie. On satisfait peu la demande des consommateurs ruraux et on encourage peu la production dans les zones rurales. Bien que les gouvernements africains considèrent que la restructuration du commerce intérieur et la rationalisation des réseaux de distribution sont un important objectif de développement, ils sont toujours peu disposés à améliorer les opérations du secteur du commerce intérieur et à développer l'infrastructure nécessaire pour assurer son expansion.

29. Deuxièmement, en Afrique, les femmes jouent un rôle important dans le commerce et représentent 50 % de la main d'oeuvre du secteur. La plupart travaillent dans le secteur informel au niveau du commerce de détail ou de micro-détail. Les raisons pour leur participation active au secteur du commerce sont nombreuses mais le besoin d'avoir des revenus pour subvenir aux besoins de la famille en est la raison principale. Cependant, leur progression dans le secteur du commerce intérieur se heurte à des obstacles structurels et sociaux ainsi qu'à des attitudes négatives. De plus, la position des femmes commerçantes dans le secteur tend à devenir marginale et leur situation économique, à se détériorer par rapport au développement socio-économique général du pays.

30. Troisièmement, bien que l'expérience commerciale et l'esprit d'entreprise des femmes aient été largement reconnus, les mesures prises par les gouvernements pour encourager leur contribution au commerce intérieur n'ont pas été proportionnelles aux besoins des femmes commerçantes. De plus, les femmes n'ont pas eu la possibilité d'entrer dans le secteur moderne, et les occasions de recevoir une formation adéquate et l'accès à de nouvelles formes de crédit leur ont été refusées. En fait, jusqu'à présent, la plupart des gouvernements n'ont pas perçu la contribution du commerce intérieur au développement socio-économique ni apprécié le rôle indispensable des femmes commerçantes dans ce processus.

Il est essentiel que des mesures gouvernementales soient élaborées pour promouvoir le rôle de la femme dans le développement économique en raison de leur importance numérique et sociale dans les communautés rurales. De façon plus précise, les mesures recommandées à la section V devraient être sérieusement appliquées.