



PRINCIPES D'INTERVENTION MÉTHODOLOGIQUES POUR LA PRISE EN COMPTE DU GENRE DANS LES PROJETS DE RÉHABILITATION DES MARCHÉS

1. Pourquoi prendre en compte les différences et les inégalités entre les femmes et les hommes dans les projets de réhabilitation de marchés ?

Les femmes sont présentes sur les marchés depuis longtemps. Mais de plus en plus les marchés sont des refuges pour les commerces des femmes pauvres. En effet dans de nombreux contextes, leur activité économique est devenue indispensable à la survie des ménages compte tenu de la détérioration des conditions socio-économiques. D'autre part, de plus en plus de femmes assument seules la charge de leur ménage par le biais de petits commerces informels "de survie". Sur les marchés, les femmes et les hommes ont des besoins différents parce que leurs activités et leurs possibilités économiques sont différentes d'une part, et que leur statut social et leur rapport au pouvoir ne sont pas égaux, d'autre part.

Implications des différences et inégalités dans le statut d'occupation

Certes, la répartition femmes/hommes et leur part respective dans les produits vendus sur les marchés varient selon les contextes.

Cette note méthodologique s'appuie sur deux expertises genre commanditées par le Département des Politiques et des Etudes de l'Agence Française de Développement (AFD) : « Diagnostic de la prise en compte du genre dans le projet de réhabilitation des marchés de Maputo », réalisée par Claudy Vouhé, DPU, 2000 et « Etude sur les aspects socio économiques et la prise en compte du genre et des catégories défavorisées dans le projet de réhabilitation de trois marchés à Phnom Penh, Cambodge », réalisée par Laurence Wilhelm, 2001. Cette note fait également appel à diverses autres études de réhabilitation de marchés dans le cadre de projets de l'AFD (Conakry, Bobo Dioulasso, N'Djamena, Libreville, Porto Novo, Cotonou ...)

Mais généralement les femmes représentent toujours les effectifs les plus importants parmi les vendeurs de produits "pauvres" à faible valeur ajoutée, particulièrement l'alimentaire (vente de légumes et condiments). Elles occupent les secteurs les plus dégradés du marché, les moins équipés, où les conditions d'hygiène et d'assainissement sont les plus défectueuses. Les femmes - et un nombre croissant d'hommes jeunes - sont majoritaires dans la périphérie des grands marchés, « l'informel » et sur les marchés de quartier.

Les commerçants, hommes et femmes, de marchandises générales à forte valeur ajoutée opèrent généralement dans les secteurs du marché les mieux équipés, les plus organisés où la valorisation de l'emplacement est élevée. Les conditions d'occupation de ces commerçants sur les marchés sont plus sécurisées : ils sont identifiés (recensés), ils ont de ce fait assez souvent un bail qui leur donne des droits.

Les systèmes de taxation des marchés sont en général peu transparents. Les vendeuses de produits pauvres sont plus sujettes à l'arbitraire, à la fraude dans la collecte des taxes. Quant aux « informelles » des abords des marchés elles sont souvent soumises à plusieurs taxes plus ou moins "officielles" pour éviter les harcèlements et obtenir le droit de vendre dans la rue. De ce fait, les commerçantes de rue comme les vendeuses de produits pauvres des marchés paient souvent proportionnellement plus que les commerces « riches ».

De par leur commerce et leurs obligations familiales les femmes, surtout dans l'alimentaire, sont souvent à temps partiel sur les marchés, contrairement aux hommes. Elles ont donc besoin d'arrangements spécifiques pour garantir leur droit à l'emplacement à un tarif abordable.

Des besoins différents liés aux produits

Dans l'alimentaire, les femmes sont particulièrement affectées par l'approvisionnement en eau et l'hygiène des marchés. Toute amélioration ou dégradation de la disponibilité, qualité/fonctionnement, ainsi que le coût des services de base les affectent au premier plan. Notons que souvent, les usagers du marché s'organisent avec des privés pour palier leur insuffisance ou leur absence sur le marché (eau, électricité, latrines, nettoyage etc.). Sur les marchés de quartier de quelques centaines de commerçants, il est fréquent que des associations de femmes commerçantes prennent en charge certains services essentiels (latrines, eau etc.) : il est important de pouvoir les prendre en compte et de les renforcer. Ces associations de femmes craignent très fréquemment

qu'une fois le marché réhabilité, elles perdent le contrôle de la gestion de ces services et payent sans contrepartie, leur qualité et leur régularité n'étant plus assurées par la municipalité.

Les besoins des commerces de ces femmes en installations de vente sont très simples. Par contre, elles ont besoin de solutions de stockage temporaires légères mais sécurisées et elles sont très sensibles à l'agencement/voisinage des différents types de commerces.

Les vendeuses de frais passent beaucoup de temps/énergie à s'approvisionner. Les coûts de transport pèsent lourdement dans leurs dépenses d'activité. Elles sont donc directement affectées par la distance et les conditions d'accès entre points de vente/points d'approvisionnement.

Contrairement aux grossistes de produits secs (céréales) en majorité des hommes et qui ont le plus souvent un magasin ou un hangar (qui peut être recensé), les grossistes de produits frais, en majorité des femmes, disposent rarement d'un hangar sur le marché : les ventes de légumes et condiments produits hautement périssables et à rotation quotidienne se pratiquent le plus souvent à cul de camionnette, sur la chaussée autour du marché.

Différences et inégalités liées au pouvoir et aux responsabilités familiales des femmes

Sur les marchés il existe généralement une représentation des commerçants (commissions, comités de marché) qui est l'interlocuteur des pouvoirs publics, la gestion des marchés revenant dans la plupart des cas aux collectivités locales. Leur représentativité est souvent problématique. D'une part, parce que ces comités ont tendance à représenter les intérêts des commerces « riches » et/ou ceux des commerçant(e)s influents. D'autre part, les femmes y sont sous-représentées, voire absentes.

C'est pourquoi les commerçants de produits pauvres, qui sont en majorité des femmes, manquent non seulement d'information mais de pouvoir de décision.

De nombreuses femmes, surtout les informelles, s'occupent de leurs enfants en bas âge sur les marchés, sans aucune structure d'accueil. Elles sont sujettes à des harcèlements (sexuels/moraux), notamment de la part des « services de sécurité ».

Les femmes manquent de collatéraux et ont moins accès au crédit que les hommes. En général, elles manquent également de formation sur leurs droits

et/ou la façon de faire progresser et de protéger leur commerce.

2. Quels risques peut présenter un projet de réhabilitation de marché pour les commerçant(e)s ?

Les projets de réhabilitation visent traditionnellement la restructuration économique des marchés, l'amélioration de leur fonction commerciale dans l'approvisionnement de la ville et l'augmentation des recettes des communes. La prédominance d'une logique économique et financière dans la conception du projet risque de reléguer au second plan les fonctions sociales fondamentales que les marchés occupent dans les revenus des ménages urbains.

Les projets considèrent les collectivités locales, les consommateurs urbains et « le marché » comme bénéficiaires directs. L'hypothèse selon laquelle les commerçants dans leur ensemble seront *automatiquement bénéficiaires* du projet ne prend pas en compte les différents types de commerce et les inégalités femmes/hommes. En fait, ce sont les commerçant(e)s, en majorité les femmes pauvres, qui sont les principaux concerné(e)s et affecté(e)s. Le fonctionnement et l'organisation du marché, la qualité, la régularité et les coûts des services rendus, les questions relatives aux modifications des tarifs les concernent directement. La forte valorisation du foncier, l'augmentation quasi inévitable de la tarification et la formalisation renforcée des activités commerciales sur le marché réhabilité risque d'accentuer des logiques d'exclusion (déjà à l'œuvre) au détriment des commerces vulnérables, en particulier ceux des femmes. Cette exclusion va à l'encontre de la lutte contre la pauvreté urbaine.

En s'appuyant sur les structures de représentation des commerçants en place, dont les femmes et les hommes les plus marginalisé(e)s sont exclu(e)s, le projet risque de renforcer les inégalités de pouvoir entre différents groupes de femmes et d'hommes et d'aller contre la promotion de la bonne gouvernance locale, le principe de la participation équitable et « l'empowerment » des groupes vulnérables.

Une insuffisante concertation avec les commerçant(e)s et prise en compte de leurs besoins et de leurs préoccupations majeures durant tout le déroulement du projet risquent de conduire à des conflits aigus qui se répercuteront inévitablement sur le fonctionnement du marché futur au détriment des effets escomptés, **tant socio-économiques, urbains que financiers.**

3. Comment prendre en compte les besoins des femmes et des hommes dans le projet ?

Le but du projet doit s'inscrire dans une logique de lutte contre la pauvreté et de réduction des inégalités et non pas seulement ou principalement, dans une logique économique et financière. Il doit comprendre des objectifs socio-économiques visant explicitement l'amélioration des conditions de travail de toutes les catégories de commerçant(e)s, la sécurisation de l'exercice de leur activité sur le marché réhabilité et leur participation équitable à la gestion de celui-ci. Il est donc essentiel que le projet ait des données socio-économiques de départ et des indicateurs d'impact (fin de projet et à plus long terme) désagrégés par genre (base line).

Dans une optique de lutte contre la pauvreté, le projet doit veiller spécifiquement à ce que les options retenues en termes d'aménagement (superstructures), de mesures institutionnelles et financières garantissent le maintien sur le marché des catégories de commerçants les plus vulnérables, catégories dans lesquelles les femmes sont toujours majoritaires. Aussi les objectifs doivent-ils refléter la particularité des commerces des femmes et leur marginalisation actuelle dans la gestion des marchés.

Les moyens humains, techniques et financiers doivent permettre un accompagnement socio-économique des commerçant(e)s pendant toute la mise en œuvre du projet. Le projet doit prévoir des mesures d'accompagnement afin de permettre le renforcement de la participation équitable des femmes et des hommes comme de toutes les catégories de commerçants au dialogue sur le contenu du projet d'une part, et sur les conditions de sa mise en œuvre d'autre part. Ces mesures doivent également favoriser le renforcement de la participation équitable des hommes et des femmes à la gestion du marché après sa réhabilitation.

L'étude de l'impact potentiel doit identifier les incidences socio-économiques du décasement sur les commerçant(e)s les plus vulnérables afin qu'ils(elles) ne soient pas marginalisé(e)s ou exclu(e)s de fait lors de l'opération. Une étude de l'impact réel du projet sur les bénéficiaires institutionnels et les commerçant(e)s doit être budgétée dans la proposition initiale du projet et réalisée 2 à 3 ans après la réhabilitation

En conséquence, la planification budgétaire devra prendre en compte les besoins en accompagnement (soft) ainsi que le suivi socio-économique de l'impact du projet tant pendant le déroulement du projet qu'après la réalisation du projet.

4. Le processus d'information : une composante essentielle du projet pour l'intégration du genre

La demande d'information de la part des commerçant(e)s concernant la nature, le contenu, le déroulement du projet et les conditions financières de réinstallation est toujours très forte et elle est légitime compte tenu des importantes incidences sociales et économiques de la réhabilitation d'un marché sur leur activité.

C'est pourquoi le processus d'information et de concertation avec les commerçant(e)s doit faire partie intégrante du projet.

La durée prévue pour les missions d'identification doit permettre d'associer à la discussion concernant les besoins, les souhaits, les préoccupations, les différentes catégories de commerçant(e)s et de ne pas se limiter pour ce faire aux seuls membres du bureau ou du comité du marché.

Un calendrier de concertation/information doit être fixé afin de recueillir leurs opinions, leurs questions sur les principales options du projet de réhabilitation avant la finalisation définitive des études détaillées.

Il peut être utile pour la tenue des réunions d'avoir recours à des médiateurs sociaux ayant une bonne pratique des méthodes d'animation/participation et genre. Le processus demande en effet d'utiliser des méthodes de communication et d'information qui puissent cibler les hommes aussi bien que les femmes, qui visent expressément à ce que les femmes comme les hommes puissent exprimer leur points de vue et leurs priorités.

La nature complexe des opérations - décasement des commerçants, installation sur un site d'accueil provisoire, attribution des places et réinstallation sur le marché -, leurs enjeux socio-économiques pour les commerçants, les relations fréquemment tendues entre ceux-ci et la municipalité requièrent la plus grande transparence dans le déroulement du projet.

En conséquence, un appui spécifique doit être apporté à la maîtrise d'ouvrage en matière d'animation, d'intermédiation sociale et suivi de l'accompagnement socio-économique des commerçants pendant le déroulement du projet : cet appui peut consister en la création d'une cellule d'animation urbaine. Elle doit être chargée de la préparation, de l'organisation, du suivi, de toutes les opérations concernant les commerçants rendues nécessaires par la mise en œuvre du projet. Des moyens financiers, humains et techniques doivent être

budgetés par le projet afin de lui permettre d'assurer cet accompagnement et cette intermédiation sociale.

Ceci peut signifier avoir recours à des praticiens (internationaux et/ou locaux) des questions participatives et du genre afin de ne pas marginaliser les commerçant(e)s les plus vulnérables aux différentes étapes du projet.

5. Comment intégrer les besoins différenciés femmes/hommes dans le cycle du projet ?

A. La faisabilité

Le diagnostic du fonctionnement commercial et urbain doit prendre en compte :

- ◆ Les commerces de rue s'exerçant aux abords du/des marché(s) : leur relation au marché « officiel », leur fonctionnement (ex. différences dans les rythmes de travail, les produits, le profil des vendeur(se)s, leur spécialisation - productrices/détaillantes/grossistes).
- ◆ L'analyse et l'identification des catégories de commerçant(e)s les plus vulnérables, soit par leur statut d'occupation, leur mode de vente, leurs caractéristiques sociologiques (femmes vendant au sol, journalières, « informelles », « mobiles », veuves de guerre, infirmes).
- ◆ Les moyens, stratégies et contraintes de ces différents groupes dans l'exercice de leurs activités. Leur prise en compte a des incidences en termes de capacité d'accueil, (intégration ou non des « marchés de rue »), de parti d'aménagement, d'installations de vente, de tarification.

En conséquence :

- ◆ La méthodologie du dénombrement des commerçant(e)s a une grande importance, le marché « réel » ne correspondant jamais au marché « officiel ».
- ◆ Il doit inclure tous les commerçant(e)s exerçant leur activité sur le marché (indépendamment de leur installation/ou de l'absence d'installation de vente) et les commerces de rue qui en font partie intégrante. Généralement, les (rares) données officielles ou les appréciations quantitatives des commerçants membres des comités de marché approchent au mieux les commerces installés dans les boutiques et une partie des vendeurs sur tables, elles occultent le plus souvent les commerçant(e)s les plus pauvres du marché et les « informels ».

L'analyse de la demande en matière d'aménagement, d'équipement et de services doit identifier :

- ◆ Les différences en matière d'installations de vente/d'aménagements entre commerçants de produits « riches, de produits « pauvres », entre les hommes et les femmes :
- ◆ Si des priorités sont spécifiques aux hommes/femmes pour certains équipements précis (blocs sanitaires, par exemple, eau) ?
- ◆ S'il existe des besoins de stockage temporaire (stockage à façon pour les produits vivriers, pour toutes les marchandises vendues sur table par les femmes et les hommes) ; s'ils se traduisent par une organisation spécifique et privée mise en place sur le marché/à l'extérieur de celui-ci.
- ◆ Les besoins en termes de sécurité, santé des commerçant(e)s (comme des consommateurs) : poste de santé, sécurité, (sur les très grands marchés surtout).
- ◆ Bien qu'on évite dans les projets de réhabilitation de marché toute inflation dans le nombre d'équipements collectifs, il doit être prévu au minimum un local de réunion pour les commerçant(e)s qui soit indépendant des bureaux du gestionnaire et qui puisse servir aussi de salle de formation (gestion, crédit), d'alphabétisation, de diffusion d'informations sociales (ex. infos HIV/Sida).

Le diagnostic des flux financiers privés du(des)marchés

- ◆ L'analyse des coûts d'activité et des chiffres d'affaires des commerçant(e)s vise à préciser leur solvabilité : on en déduit généralement le niveau de tarification possible et éventuellement les conditions de leur participation financière de retour (prise en charge des superstructures de vente). L'expérience montre que le montant réaliste de la tarification est un compromis entre celui que les commerces « riches » accepteront de payer et celui que les commerces « pauvres » pourront payer.

En conséquence, les enquêtes doivent permettre de cerner :

- ◆ Les conditions économiques (coûts d'activité et chiffres d'affaires) des différents commerces (par catégorie d'activité par produit) et en particulier ceux des plus « pauvres ».
- ◆ Leurs coûts réels en matière de taxes et de services (taxes officielles et non officielles, coûts des services organisés par le gestionnaire ou privés).
- ◆ La marge réelle des activités des commerces les plus pauvres : en particulier les coûts incompressibles liés à l'exercice de l'activité d'approvisionnement et de revente sur le marché (par exemple au moyen de comptes type d'exploitation).

- ◆ En définitive, la capacité réelle à payer des commerces « pauvres » - principalement les femmes dans l'alimentaire frais, certaines catégories de petits artisans/prestataires de services.

Le diagnostic institutionnel et de gestion des marchés doit inclure:

- ◆ Des données sur la composition du « Comité » du marché : répartition homme/femme ; actions collectives entreprises sur le marché (gestion des latrines et de borne- fontaine, nettoyage du marché régulier, épisodique, etc.), capacité de mobilisation etc., afin d'évaluer sa représentativité (par produits/par genre/par niveau économique), et sa capacité de mobilisation et d'évolution.
- ◆ Une comparaison entre les souhaits et priorités du Comité et les priorités recueillies auprès d'un échantillonnage plus large de commerçant(e)s, y compris les plus pauvres.
- ◆ Une identification des différences d'opinion/conflits entre ce comité et les commerçants du marché/ ou certaines catégories en particulier, entre ce comité et la municipalité.
- ◆ Les potentialités de renforcement des solutions d'autogestion de certains services de base (par exemple, gestion des latrines, du nettoyage, de l'eau) mises en place par les commerçant(e)s pour palier les déficiences du système public.

Les conclusions/recommandations de l'étude de faisabilité

Concernant la pertinence des données collectées :

- ◆ Les données sont-elles désagrégées par sexe et permettent-elles d'élaborer des indicateurs pour le suivi des objectifs socio-économiques du projet et de son impact (genre/pauvreté/empowerment) ?
- ◆ Les enquêtes quantitatives (ex. dans enquêtes coûts et chiffres d'affaires) sur un échantillon représentatif précisent-elles les caractéristiques sociologiques des bénéficiaires (questions relatives à l'âge, l'ancienneté sur le marché, la structure du ménage (statut matrimonial, nombre d'enfants à charge dont nombre d'enfants en bas âge), le niveau d'éducation etc.)
- ◆ Des données élargies reflètent-elles des préoccupations des femmes/hommes en rapport avec leurs activités commerciales (crédit, formation), ou avec leur situation sociale spécifique sur le marché et/ou dans le pays (violence/harcèlement, information sur leurs droits, la santé) ?

Concernant le renforcement de la participation des commerçant(e)s à la gestion du marché :

- ◆ Quel que soit le mode de gestion retenu, est-il prévu dans le montage institutionnel une représentation des usagers associée à la gestion du marché (du type comité consultatif par exemple) ? Ses attributions ont-elles été précisées ?
- ◆ Des propositions sont-elles faites pour assurer une réelle représentativité de ce comité de commerçant(e)s : définition des critères de représentation au sein de celui-ci (par exemple hommes/femmes, secteur d'activité, par catégorie, sur le marché/hors marché éventuellement).
- ◆ Des moyens humains et financiers nécessaires au renforcement de la capacité de participation équitable des femmes et des hommes à la gestion du marché sont-ils prévus : le processus à mettre en place (élections par exemple après la réinstallation des commerçants sur le marché) a-t-il été précisé ?
- ◆ La période à laquelle cette association/comité devrait être mis(e) en place et en conséquence les étapes organisationnelles ont-elles été prévues ?

Concernant les mesures d'accompagnement/le suivi :

- ◆ A t-on prévu des mesures pour développer les compétences et faciliter la participation effective des commerçant(e)s et/ou leurs représentant(e)s à la planification/suivi du projet et à sa gestion après-coup ?
- ◆ Des mesures de renforcement des compétences en genre sont-elles prévues pour les partenaires institutionnels du projet, y compris ceux chargés des questions « femmes », pauvreté, santé?
- ◆ Des organisations (ONG, structures gouvernementales) possédant des compétences pertinentes pour le projet (en animation, genre, médiation sociale, activités micro crédit, information/formation, renforcement des capacités de gestion, etc.) ont-elles été identifiées, et leurs actions évaluées en vue d'une coopération future ?

L'étude d'impact potentiel

- ◆ Les incidences socio-économiques du projet sur les commerçant(e)s les plus vulnérables doivent être identifiées de manière à ce qu'ils(elles) ne soient pas marginalisé(e)s ou exclu(e)s de fait lors de l'opération. Elles doivent être évaluées de manière participative avec les femmes pour tenir compte des caractéristiques sociales et économiques de leurs activités sur les marchés.
- ◆ L'étude doit recueillir l'opinion des commerçant(e)s sur les options de décaissement. L'impact de sa localisation (éloignement du centre

ville notamment) doit être apprécié différemment qu'il s'agisse des commerces pauvres des femmes ou ceux de marchandises générales. Des solutions temporaires les moins traumatisantes possibles doivent être recherchées avec les autorités locales (voiries adjacentes lorsque cela est possible, dissémination dans le quartier, etc.).

- ◆ Les mesures d'aménagements physiques (remblayage, équipements sanitaires, éventuellement aide à la reconstruction de superstructures légères) nécessaires à l'installation temporaire des commerçants sur le site de décasement doivent être identifiées, budgétées.
- ◆ Les mesures d'accompagnement socio-économiques des commerçants et en particulier des femmes durant la période de décasement, doivent être identifiées et programmées (formation/information, appui au développement du micro crédit par des ONG de la place).

B. La mise en œuvre du projet

Le recensement

- ◆ Le recensement doit être réalisé avant le démarrage des travaux. Il doit être assuré dans des conditions de transparence et d'équité qui garantissent aux femmes et aux hommes les plus vulnérables une chance équitable dans l'attribution des emplacements sur le marché réhabilité.

Rôle de la cellule d'animation urbaine

- ◆ Elle doit être responsable de l'organisation du recensement et de sa réalisation en concertation avec les représentant(e)s de la collectivité locale et des commerçant(e)s.
- ◆ Elle participe à l'organisation des actions nécessaires au déplacement, l'installation temporaire et à la réinstallation des commerçants sur le marché réhabilité et en suit la mise en œuvre en concertation avec la maîtrise d'ouvrage et les commerçant(e)s.
- ◆ Elle assure l'information régulière des commerçant(e)s sur le déroulement du chantier.
- ◆ Elle participe et assure la surveillance des procédures d'attribution des emplacements aux commerçant(e)s, et leur réinstallation sur le marché.
- ◆ Elle assure la mise en œuvre (appui/facilitation pour l'intervention d'ONG sur le site de décasement, à l'information/formation) des autres mesures d'accompagnement socio-économiques.
- ◆ Il est essentiel que les Termes de références de la Cellule soient explicites sur les attentes du projet en termes de genre. L'un(e) des membres de la

Cellule doit être compétent(e) en genre et mobilisation/participation sociale.

Questions clés pour le suivi de la mise en œuvre du projet

- ◆ Quelles sont les incidences des opérations de décasement, installation sur le site d'accueil, réinstallation sur le marché réhabilité sur les différentes catégories de commerçant(e)s ?
- ◆ Les mesures d'accompagnement – renforcement de la participation équitable à la gestion, formation/information/ développement du micro crédit à la réalisation des objectifs socio-économiques sont-elles mises en œuvre ? avec quels effets sur les femmes/hommes ?
- ◆ Les mesures d'accompagnement ont-elles atténué ou non les incidences socio-économiques « négatives » du chantier sur les différents commerces, en particulier les plus vulnérables et ceux des femmes ?
- ◆ Les objectifs socio-économiques – lutte contre la pauvreté, genre et renforcement de la participation équitable sont-ils maintenus pendant le déroulement du projet ?
- ◆ Par quels mécanismes les données du suivi peuvent-elles « alerter » les responsables sur les dérapages et effets d'exclusion affectant les femmes – et les plus vulnérables ? Avec quel effet ?

C. Questions clés pour mesurer l'impact du projet sur les commerçant(e)s ?

Evaluation de l'effet immédiat du projet

La prise en compte du genre dans la mission de fin de projet devra vérifier dans quelle mesure/proportion :

- ◆ Les différents groupes de commerçants, en particulier les femmes, ont retrouvé un emplacement sur le marché, en ont été exclus ;
- ◆ La répartition hommes/femmes et les caractéristiques socio-économiques (catégorie d'activité/produit) du marché ont été modifiées ;
- ◆ L'accès aux infrastructures et aux services fournis s'est amélioré pour l'ensemble des commerçants (hommes/femmes) ;
- ◆ Les commerçants, en particulier les femmes, sont associé(e)s à la gestion du marché ;

Pour pouvoir mesurer l'impact immédiat du projet, - comparer avant/après - des indicateurs de départ doivent exister. La confrontation des indicateurs avant/après projet permet de mesurer quantitativement et qualitativement les effets

immédiats de la réhabilitation sur différents groupes de commerçant(e)s:

Indicateurs d'effets : les indispensables

1. Nbre femmes/hommes (statut*/produit/catégorie d'activité):
2. Nbre femmes/hommes (statut/produit/installation de vente)
3. Chiffres d'affaires (genre/produit/type d'activité)
4. Coûts taxes – droit de place officiel, officieux, patente, autres (genre/produit/statut)
5. Taux d'accès aux services (eau, électricité, latrines, nettoyage)
6. Taux d'attributaires/de sous-locataires (genre/produit/ statut)
7. Temps de présence sur le marché (genre/statut/ produit)
8. Nbre de femmes/hommes dans les Commissions de marché (produit/statut)
9. Nbre femmes/hommes employé(e)s du marché (collect. locales, entreprises privées)

*statut : « *informel* »/formel» selon la terminologie en usage dans certains contextes.

Indicateurs d'effets complémentaires

10. Ancienneté sur le marché (genre/produit/âge)
11. Temps *total* consacré à l'activité commerciale/jour (genre/produits)
12. Types d'actions *bénévoles* des femmes et des hommes à l'entretien (statut/produit)
13. Types d'actions de *prise en charge de services* par les hommes et les femmes (statut/produit)
14. Taux d'accès au crédit (genre/statut/produit)
15. Contribution du commerce aux revenus du ménage (genre/situation familiale)
16. Taux d'alphabétisation (genre/âge)
17. Taux de femmes avec enfants (appréciation)
18. Types d'accidents (genre/statut)
19. Type de harcèlement (genre/statut)

En fin de projet, les indicateurs indispensables et certains indicateurs complémentaires serviront à identifier :

1. Nbre/profil des commerçant(e)s non réinstallés (genre/produit/statut)
2. Nbre/profil des nouveaux commerçants. (genre/produit/statut)
3. Changement dans le statut d'occupation - (genre/produit)
4. Changement dans type de produit (genre)
5. Changement dans le type d'installation de vente (genre/produit)

6. Changement dans les charges d'activité globales (genre/produit)
7. Changement dans les coûts des taxes payées (genre/statut)
8. Changement dans la participation aux Commissions (genre/statut/produit)

Evaluation de l'impact

Certains indicateurs d'effets immédiats (ci-dessus) peuvent être repris pour l'évaluation d'impact après plusieurs années. Néanmoins, cette étude doit établir l'impact du projet dans le cadre plus large de la lutte contre la pauvreté et l'empowerment. Il est évident que l'étude d'impact 2 à 3 ans après la fin du projet, devra mitiger l'impact du projet avec d'autres facteurs externes.

Indicateurs d'impact

1. Emplois salariés créés/perdus (genre)
2. Revenus des commerçant(e)s (produit/statut)
3. Impact sur clientèle
4. Coûts d'activité sur le marché et impact (genre/statut)
5. Taux utilisation des infrastructures (type/genre/produit/statut)
6. Participation femme/homme à la gestion
7. Dynamique sociale et économique du quartier (habitat/commerce/environ./genre)

ANNEXE

Répartition hommes/femmes sur quelques marchés centraux urbains

ASIE DU SUD EST				AFRIQUE					
PAYS	Cambodge			Mozambique	Burkina Faso	Tchad		Bénin	Gabon
VILLE	Phnom Penh			Maputo	Bobo Dioulasso	N'Djamena		Cotonou	Libreville
MARCHE	Psar Thmei	Psar Chaas	Psar Kandal	Xipamanine	Marché Central	Marché Central	Marché à Mil	Dantokpa	Mont Bouët
Produits en % du total									
Alimentaire	24	30	47	35	36	50	53	41	42
Marchandises générales	75	59	45	63	54	41	36	53	57
Services artisans	1	11	8	2	10	9	11	6	1
Total vendeurs	2849	837	874	7829	5440	3259	5329	13953	3946
Femmes en % du total des vendeurs	87	92	93	60	35	31	36	83	45
Femmes en % des vendeurs par produit									
Alimentaire					77	58	64	94	79
Marchandises générales	Nc	Nc	Nc	Nc	14	4	7	81	20
Services artisans					6	0	0	22	0

Sources :

Cambodge : Etude ADITEM, 2001

Mozambique : Etude G8, 2000

Burkina Faso, Tchad, Bénin, Gabon : Etudes SCICAMO, 1990-1995