

LE GENRE DANS LES EXPLOITATIONS FAMILIALES SÉNÉGALAISES: ORIENTATION MARCHÉ, ORGANISATIONS PAYSANNES ET PERFORMANCE COMMERCIALE

GENDER IN SENEGALAISE FAMILY FARMS: MARKET ORIENTATION, FARMERS' ORGANIZATIONS, AND COMMERCIAL PERFORMANCE

Assane FALL

Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD)
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FASEG)
Dakar – Sénégal

Date de soumission : 02/09/2026

Date d'acceptation : 17/10/2026

Pour citer cet article :

FALL A. (2026) «LE GENRE DANS LES EXPLOITATIONS FAMILIALES SÉNÉGALAISES : ORIENTATION MARCHÉ, ORGANISATIONS PAYSANNES ET PERFORMANCE COMMERCIALE», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 4 » pp : 488 - 510

Résumé

Cette étude examine les différences observées entre les hommes et les femmes dans les exploitations familiales sénégalaises au regard de trois dimensions : l'orientation marché (OM), les services perçus des organisations paysannes (OP) et la performance commerciale (PC). L'enquête initiale, réalisée en face-à-face auprès de producteurs agricoles dans cinq régions du Sénégal en 2025, comprend 400 répondants. Les comparaisons présentées ici portent sur 74 répondants (33 hommes et 41 femmes). Les comparaisons sont réalisées au moyen du test t de Welch, avec estimation de la taille d'effet de Cohen et présentation d'intervalles de confiance à 95 %. Les résultats descriptifs indiquent l'absence d'écarts statistiquement significatifs pour l'orientation marché et les services perçus des OP, tandis que des écarts sont rapportés pour la performance commerciale.

Mots-clés: genre ; orientation marché ; organisations paysannes ; performance commerciale ; exploitations familiales ; petits producteurs agricoles ; Sénégal.

Abstract

This study examines observed differences between men and women on Senegalese family farms with respect to three dimensions: market orientation (MO), perceived services from farmer organizations (FOs), and commercial performance (CP). The initial face-to-face survey conducted in five regions of Senegal in 2025 included 400 respondents. The comparisons presented here use 74 respondents (33 men and 41 women). Comparisons use Welch's t-test and Cohen's effect size, with 95% confidence intervals. The reported results suggest no statistically significant differences in market orientation or perceived FO services, while differences are reported for commercial performance.

Keywords: gender; market orientation; farmer organizations; commercial performance; family farming; smallholder farmers; Senegal.

Introduction

Au Sénégal, l'agriculture occupe une place centrale dans les dynamiques économiques et sociales, tandis que les exploitations familiales constituent une composante majeure de l'appareil productif agricole (RGPHAE, 2013 ; FAO, 2011). Ces exploitations évoluent toutefois dans un environnement caractérisé par l'incertitude des débouchés, la faiblesse de la capitalisation, les contraintes d'accès aux facteurs de production et l'importance croissante des dispositifs collectifs de commercialisation et d'appui. Les travaux consacrés à la commercialisation des petites exploitations soulignent l'importance de l'accès aux marchés et de la capacité à tirer des revenus des ventes (Liverpool-Tasie et al., 2020 ; Ogutu et al., 2020). Dans un tel contexte, la performance d'une exploitation ne dépend pas uniquement de sa capacité productive : elle dépend également de son aptitude à accéder à l'information de marché, à mobiliser des ressources et à transformer ces ressources en résultats commerciaux.

Cette problématique prend une dimension particulière lorsqu'elle est examinée à travers le genre. Les travaux consacrés à l'agriculture africaine ont montré que les femmes participent de manière importante aux activités agricoles, tout en étant confrontées à des conditions différenciées d'accès à la terre, au financement, aux intrants, à l'information et aux dispositifs collectifs (FAO, 2011 ; Quisumbing et Pandolfelli, 2010 ; Palacios-Lopez et al., 2017). Les recherches sur les droits fonciers soulignent également que l'accès formel à une ressource ne se confond pas nécessairement avec son contrôle effectif ni avec le pouvoir de décision qui lui est associé (Meinzen-Dick et al., 2019). Au Sénégal, les statistiques agricoles et démographiques constituent un point de référence pour situer les activités rurales et les exploitations familiales (RGPHAE, 2013). Cependant, une partie de la littérature nationale et régionale appréhende encore les petits producteurs agricoles comme un ensemble relativement homogène ou privilégie une seule dimension de la différenciation, par exemple la productivité, le foncier ou l'accès aux facteurs de production. Cette focalisation peut être réductrice lorsqu'il s'agit de comprendre les trajectoires commerciales, car elle ne permet pas de distinguer les capacités d'orientation vers le marché, l'accès aux dispositifs collectifs et les résultats commerciaux effectivement obtenus.

Le choix de l'orientation marché et des organisations paysannes répond précisément à cette limite. L'orientation marché renvoie à la capacité d'une organisation à générer des informations sur le marché, à les diffuser et à y répondre par des décisions adaptées (Kohli et Jaworski, 1990).

Les organisations paysannes désignent ici les formes collectives d'organisation des producteurs notamment coopératives, groupements, associations et GIE susceptibles de fournir des services d'information, de commercialisation et d'appui logistique; elles peuvent ainsi constituer des ressources collectives facilitant l'action économique des producteurs (Mercoiret, 2006). La performance commerciale renvoie, quant à elle, à la capacité de l'exploitation à atteindre ses objectifs économiques et à développer ses ventes. Le croisement de ces trois dimensions permet ainsi de dépasser une lecture exclusivement productive du différentiel hommes-femmes et d'interroger les conditions dans lesquelles des capacités commerciales comparables peuvent ou non conduire à des performances équivalentes.

Dans cette recherche, le genre est opérationnalisé sous la forme d'une comparaison binaire entre hommes et femmes, conformément aux informations disponibles dans la base de données. Cette opérationnalisation ne prétend pas épuiser la notion théorique de genre, qui renvoie à des rapports sociaux, des normes et des mécanismes institutionnels ; elle constitue un choix empirique permettant de comparer les niveaux moyens observés sur les dimensions retenues. Cette distinction entre concept théorique et variable opérationnelle est importante afin d'éviter d'assimiler mécaniquement sexe biologique, identité et rapports sociaux de genre.

À partir d'une enquête réalisée en 2025 auprès de petits producteurs agricoles, cette étude poursuit un objectif strictement comparatif : décrire les différences de scores observées entre les hommes et les femmes pour trois ensembles de variables mesurées, à savoir l'orientation marché, les services perçus des organisations paysannes (OP) et la performance commerciale autoévaluée. Le cadre théorique mobilise l'approche de l'orientation marché (Kohli et Jaworski, 1990), la théorie institutionnelle (North, 1990) et l'approche fondée sur les ressources (Barney, 1991) pour interpréter ces dimensions. Toutefois, les analyses présentées ne testent ni l'effet causal du genre, ni une relation structurelle entre orientation marché, services des OP et performance, ni un effet de médiation ou de modération.

La question de recherche est donc formulée de manière directement alignée sur le dispositif empirique : dans le sous-échantillon de répondants disposant de données exploitables, observe-t-on des différences de moyennes entre les hommes et les femmes pour (1) l'orientation marché, mesurée par la diffusion et la réaction à l'information de marché, (2) les services perçus des OP, mesurés par l'assistance commerciale et logistique, et (3) la performance commerciale

autoévaluée, mesurée par la performance économique perçue et la croissance des ventes ? Trois hypothèses comparatives non directionnelles sont examinées au moyen de tests de différence de moyennes. La portée des conclusions est limitée à ces comparaisons et au sous-échantillon analysé.

1. Cadre théorique et formulation des hypothèses

1.1. Genre et performance dans les exploitations familiales

L'analyse du genre dans l'agriculture familiale part du constat que les producteurs ne disposent pas nécessairement des mêmes possibilités d'accès et de contrôle des ressources. Les travaux sur l'agriculture africaine montrent notamment que les droits fonciers, la maîtrise des revenus, l'accès aux services agricoles et la participation aux instances collectives peuvent varier selon le genre. Il importe toutefois de distinguer la présence des femmes dans le travail agricole de leur capacité à contrôler les ressources et à prendre les décisions qui orientent l'activité économique.

Cette distinction peut être éclairée par deux perspectives théoriques complémentaires. La théorie institutionnelle de North (1990) considère que les règles formelles et informelles structurent les incitations et les possibilités d'action des agents. Dans les exploitations familiales, les normes sociales, les règles de transmission du foncier ou les modalités d'accès aux réseaux peuvent ainsi influencer différemment les trajectoires économiques des hommes et des femmes. Dans une perspective fondée sur les ressources, Barney (1991) souligne que la performance dépend de la capacité à mobiliser des ressources et compétences stratégiques. Appliquée au contexte agricole, cette approche conduit à considérer non seulement la détention de ressources, mais aussi la capacité effective à les mobiliser dans l'activité commerciale.

Les recherches sur les droits fonciers des femmes montrent d'ailleurs que propriété, gestion et contrôle économique d'une parcelle ne se confondent pas nécessairement, ce qui invite à dépasser une lecture strictement quantitative de l'accès aux ressources. Dans cette perspective, les écarts de performance peuvent subsister même lorsque les indicateurs généraux d'accès semblent proches, si les hommes et les femmes ne disposent pas des mêmes possibilités de transformer les ressources en décisions économiques. Cette proposition conduit logiquement à examiner les capacités d'orientation vers le marché et le rôle des organisations collectives comme dimensions intermédiaires.

1.2. Orientation marché et différenciation selon le genre

Le concept d'orientation marché, notamment dans la perspective de Kohli et Jaworski (1990), renvoie à un ensemble de processus liés à la génération d'informations sur le marché, à leur diffusion au sein de l'organisation et à la réaction à ces informations. Dans les petites exploitations agricoles, ces processus peuvent être associés à la connaissance des prix, des débouchés et de la demande, à la circulation de l'information entre producteurs et à l'adaptation des décisions de production ou de commercialisation.

La dimension de genre peut intervenir à plusieurs niveaux. L'accès différencié aux réseaux professionnels, aux services de conseil, aux marchés et aux dispositifs d'information peut affecter la quantité et la qualité de l'information disponible. De même, la capacité à réagir à une information suppose des ressources, financement, équipement, foncier, mobilité ou pouvoir de décision qui ne sont pas nécessairement distribuées de manière identique entre les membres d'un ménage agricole. Des travaux sur l'information agricole soulignent également l'importance d'impliquer conjointement les femmes et les hommes dans les dispositifs d'information lorsque les droits de décision et de mise en œuvre ne sont pas équivalents.

Le raisonnement théorique conduit à anticiper une possible différenciation de l'orientation marché selon le genre, mais cette différenciation doit être soumise à l'épreuve empirique plutôt que présupposée.

H1 : Le niveau d'orientation marché diffère significativement entre les hommes et les femmes dans les exploitations familiales sénégalaises.

1.3. Organisations paysannes et accès différencié aux ressources

Les organisations paysannes constituent un deuxième mécanisme susceptible de structurer les trajectoires commerciales des exploitations familiales. Elles peuvent faciliter la circulation de l'information, la commercialisation collective, l'accès aux intrants, le financement, certains équipements et, selon les contextes, l'accès à des ressources foncières ou hydrauliques. Dans cette perspective, l'organisation collective ne constitue pas seulement un cadre social : elle peut être considérée comme une ressource institutionnelle permettant de réduire certains coûts d'accès au marché.

Le rôle des OP doit néanmoins être examiné sous l'angle du genre. Les hommes et les femmes peuvent être membres des mêmes structures, tout en n'occupant pas les mêmes positions dans

leur gouvernance ou en n'accédant pas aux mêmes services. Inversement, les groupements féminins peuvent constituer des espaces spécifiques de mutualisation et d'accès à certaines ressources, ce qui peut réduire une partie des contraintes individuelles. Il serait donc excessif de déduire automatiquement qu'un taux d'adhésion comparable implique un accès identique aux ressources et services.

L'analyse empirique porte donc sur les scores déclarés d'assistance commerciale et d'assistance logistique perçus par les répondants. Elle ne mesure pas directement l'adhésion aux OP, la participation à leur gouvernance, la qualité objective des services ni le contrôle effectif des ressources obtenues. Les résultats doivent être interprétés comme des différences éventuelles de perception des services, et non comme une mesure exhaustive de l'accès institutionnel.

H2 : Les scores de services perçus des organisations paysannes diffèrent significativement entre les hommes et les femmes.

1.4. Genre et performance commerciale

La performance commerciale constitue la troisième dimension du modèle. Elle ne doit pas être réduite au seul volume physique de production, car une exploitation peut produire sans disposer de débouchés suffisamment rémunérateurs ou sans parvenir à développer ses ventes.

La littérature sur les ressources et les institutions permet d'anticiper des écarts de performance lorsque les acteurs ne disposent pas des mêmes possibilités de mobiliser le foncier, le financement, les équipements, l'information ou les réseaux. Les travaux sur les droits fonciers et l'agriculture africaine montrent en particulier que les droits de propriété, de gestion et de contrôle des ressources peuvent être dissociés. Par ailleurs, les recherches sur la commercialisation des petites exploitations soulignent l'importance de l'accès aux marchés et des revenus tirés des ventes dans les trajectoires économiques des ménages agricoles.

Le cadre théorique suggère que des différences de performance peuvent exister même lorsque les scores d'orientation marché ou de services perçus des OP sont proches. Néanmoins, le protocole statistique retenu ne teste pas si ces dimensions expliquent, médiatisent ou modèrent les différences de performance. L'étude examine seulement si les moyennes des indicateurs de performance commerciale diffèrent selon le genre dans le sous-échantillon disponible. Les ressources foncières, le financement, la mobilité, les équipements et le pouvoir de décision sont

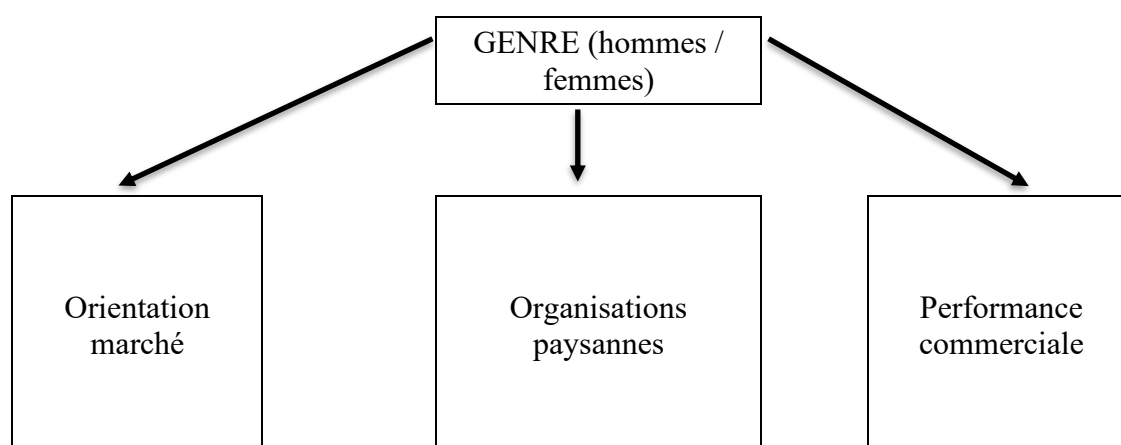
des mécanismes théoriquement plausibles, mais ils ne sont pas établis comme causes par les analyses présentées.

H3 : La performance commerciale diffère significativement entre les hommes et les femmes dans les exploitations familiales sénégalaises.

1.5. Construction du modèle conceptuel

Le cadre conceptuel organise les trois domaines comparés dans l'article : l'orientation marché, les services perçus des OP et la performance commerciale autoévaluée, avec le genre comme variable de regroupement (hommes/femmes). Il constitue une grille de lecture théorique et non un modèle causal testé. Les flèches éventuelles de la figure ne doivent donc pas être interprétées comme des relations estimées : aucune régression, analyse de médiation, analyse de modération ou modélisation structurelle n'est réalisée dans cette version de l'étude.

Figure 1. Modèle conceptuel de l'analyse



Source : Elaboration de l'auteur.

Le cadre théorique sert à justifier le choix des dimensions comparées et à structurer leur interprétation. L'apport empirique de l'article est plus circonscrit : il porte sur la comparaison des scores moyens entre hommes et femmes, et non sur la validation d'un modèle expliquant les mécanismes par lesquels l'orientation marché ou les OP produiraient une performance commerciale.

2. Méthodologie

2.1. Design de recherche, terrain et collecte des données

La recherche adopte une démarche quantitative comparative. Les données proviennent d'une enquête primaire administrée en face-à-face entre janvier et juin 2025 auprès de 400 petits producteurs agricoles dans cinq régions du Sénégal : Thiès, Kaolack, Fatick, Ziguinchor et Saint-Louis. Le terrain couvre des contextes agricoles diversifiés, notamment des zones arachidières, rizicoles et maraîchères. La collecte a été réalisée par des enquêteurs formés ; le recours à des enquêteurs maîtrisant le français et le wolof a permis de réduire les difficultés liées à la compréhension des questions.

Les principales difficultés de terrain ont concerné l'identification des exploitantes et la disponibilité des répondants. Ces contraintes sont particulièrement importantes dans une recherche de genre, car la personne qui participe effectivement à la décision agricole ou commerciale ne correspond pas toujours à la personne officiellement identifiée comme chef d'exploitation.

Le questionnaire mobilise des échelles adaptées de travaux antérieurs : l'orientation marché à partir de Gotteland (2005), les dimensions relatives aux organisations paysannes à partir de Mercoiret (2006) et la performance commerciale à partir de Sogbossi (2010). Les items sont mesurés sur une échelle de Likert à cinq modalités, de 1 (« pas du tout d'accord ») à 5 (« tout à fait d'accord »).

2.2. Sous-échantillon de comparaison de genre

L'enquête initiale porte sur 400 producteurs agricoles, mais les comparaisons hommes-femmes présentées dans cet article reposent sur 74 répondants, soit 18,5 % de la base initiale : 33 hommes et 41 femmes. Les répondants retenus disposent d'une information de genre exploitable et de réponses permettant le calcul des scores analysés.

Les résultats sont donc descriptifs et exploratoires pour les répondants analysés ; ils ne doivent pas être généralisés à l'ensemble des producteurs agricoles sénégalais.

Six variables composites sont utilisées : OM_DIFF (diffusion, 3 items), OM_REAC (réaction, 2 items), OP_COM (assistance commerciale, 7 items), OP_LOG (assistance logistique, 4 items), PC_ECO (performance économique perçue, 6 items) et PC_CRO (croissance des ventes, 3

items). Les scores sont calculés à partir des réponses valides selon la règle de complétude appliquée à la base.

Tableau 1. Fiabilité interne des dimensions de mesure retenues

Variables	Dimensions	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog
Orientation marché	Diffusion de l'information	3	0,761	0,793
	Réaction	2	0,729	0,889
Organisations Paysannes	Assistance commerciale	7	0,930	0,838
	Assistance logistique	4	0,832	0,799
Performance commerciale	Performance économique perçue	6	0,879	0,829
	Croissance des ventes	3	0,787	0,896

Source : Calculs de l'auteur à partir des données de l'enquête (2025).

2.3. Procédure d'analyse statistique

Les comparaisons entre hommes et femmes sont réalisées à l'aide du test t de Welch. Ce choix est approprié lorsque les groupes indépendants présentent des tailles différentes et lorsque l'hypothèse d'égalité des variances ne peut être retenue. Le test est bilatéral et le seuil de significativité est fixé à 5 %.

Le d de Cohen est utilisé en complément de la valeur p pour décrire l'ampleur des écarts observés.

Les analyses comparatives ont été réalisées sous SPSS. Le dispositif permet d'évaluer des différences de moyennes entre les deux groupes, mais ne permet pas d'estimer les relations entre les construits ni d'attribuer causalement les écarts observés au genre.

3. Résultats

3.1. Profil du sous-échantillon

Le sous-échantillon comprend 33 hommes (44,6 %) et 41 femmes (55,4 %). Le tableau descriptif indique un âge moyen de 31,2 ans chez les hommes et de 30,8 ans chez les femmes pour les observations disponibles. Les exploitations sont majoritairement situées en zone rurale. L'appartenance à une organisation paysanne est élevée. Les hommes sont davantage associés aux

coopératives ou GIE mixtes, tandis que les femmes sont davantage présentes dans les groupements féminins ; cette observation doit être étayée par des effectifs si elle est maintenue.

Tableau 2. Caractéristiques descriptives du sous-échantillon selon le genre

Caractéristique	Hommes (n=33)	Femmes (n=41)	Base / remarque
Part dans le sous-échantillon	44,6 %	55,4 %	n = 74
Âge moyen	31,2 ans	30,8 ans	Sous-échantillon
Zone rurale	—	—	68,5 % global
Exploitation familiale informelle	—	—	58,25 % global
Superficie < 5 ha	—	—	62,75 % global
Type d'OP dominant	Coopérative / GIE mixte	Groupe ment féminin	Descriptif

Source : enquête de l'auteur (2025) ; données disponibles dans le sous-échantillon analysé.

3.2. H1 : orientation marché selon le genre

Le tableau 3 montre qu'aucune différence statistiquement significative n'est détectée entre les hommes et les femmes sur les dimensions retenues de l'orientation marché. Pour la diffusion, la moyenne est de 3,39 chez les hommes contre 3,64 chez les femmes ($p \approx 0,353$; $|d| \approx 0,22$). Pour la réaction, elle est de 2,92 contre 3,14 ($p \approx 0,503$; $|d| \approx 0,17$). Le score global est pratiquement identique : 3,24 pour les hommes et 3,26 pour les femmes ($p \approx 0,945$; $|d| \approx 0,02$). H1 n'est donc pas soutenue. L'absence de significativité ne démontre pas l'équivalence des groupes ; elle indique seulement qu'aucune différence statistiquement détectable n'a été mise en évidence dans les observations disponibles.

Tableau 3. Comparaison des scores d'orientation marché entre hommes et femmes

Variable	n H	M H (ET)	n F	M F (ET)	t Welch	p	d	Décision	IC 95 % (H-F)
OM – Diffusion	28	3,39 (0,97)	42	3,64 (1,26)	-0,94	0,353	0,22	ns	[-0,78 ; 0,28]
OM – Réaction	24	2,92 (1,14)	35	3,14 (1,35)	-0,68	0,503	0,17	ns	[-0,87 ; 0,43]
OM – Score global	28	3,24 (0,99)	36	3,26 (1,31)	-0,07	0,945	0,02	ns	[-0,59 ; 0,55]

Source : calculs de l'auteur à partir des données de l'enquête (2025). Note : test t de Welch bilatéral ; * $p < 0,05$. Résultats à confirmer à partir de la base individuelle.

3.3. H2 : services perçus des organisations paysannes selon le genre

Les résultats du tableau 4 ne mettent pas en évidence de différence statistiquement significative entre les deux groupes. Pour l'assistance commerciale, les moyennes sont de 3,33 chez les hommes et 3,26 chez les femmes ($p \approx 0,769$; $|d| \approx 0,07$). Pour l'assistance logistique, les femmes obtiennent un score descriptivement supérieur (3,46 contre 3,03), mais l'écart n'est pas statistiquement significatif ($p \approx 0,082$; $|d| \approx 0,42$). Le score global est quasiment identique (3,35 contre 3,36 ; $p \approx 0,963$; $|d| \approx 0,01$). H2 n'est donc pas soutenue. Le score d'assistance logistique constitue une différence descriptive à examiner dans de futurs travaux, et non la preuve d'un effet compensatoire.

Tableau 4. Comparaison des scores de services perçus des organisations paysannes selon le genre

Variable	n H	M H (ET)	n F	M F (ET)	t Welch	p	d	Décision	IC 95 % (H-F)
OP – Assistance commerciale	32	3,33 (0,99)	42	3,26 (1,04)	0,29	0,769	0,07	ns	[-0,40 ; 0,54]
OP – Assistance logistique	30	3,03 (0,94)	39	3,46 (1,08)	-1,76	0,082	0,42	ns	[-0,92 ; 0,06]
OP – Score global	33	3,35 (0,92)	41	3,36 (0,94)	-0,05	0,963	0,01	ns	[-0,44 ; 0,42]

Source : calculs de l’auteur à partir des données de l’enquête (2025). Note : test t de Welch bilatéral ; * $p < 0,05$. Résultats à confirmer à partir de la base individuelle.

3.4. H3 : performance commerciale selon le genre

Les écarts deviennent significatifs lorsque l’analyse porte sur la performance commerciale. Pour la performance économique perçue, les hommes obtiennent une moyenne de 3,40 contre 2,93 pour les femmes ($p \approx 0,031$; $|d| \approx 0,51$). Pour la croissance des ventes, les moyennes sont respectivement de 3,56 et 2,96 ($p \approx 0,026$; $|d| \approx 0,53$). Enfin, le score global de performance commerciale s’établit à 3,46 chez les hommes contre 2,95 chez les femmes ($p \approx 0,014$; $|d| \approx 0,57$). Les résultats sont compatibles avec H3 dans le sous-échantillon analysé. Les trois écarts sont statistiquement significatifs et présentent des tailles d’effet moyennes. L’écart est légèrement plus important pour la croissance des ventes que pour la performance économique perçue.

Tableau 5. Comparaison des scores de performance commerciale entre hommes et femmes

Variable	n H	M H (ET)	n F	M F (ET)	t Welch	p	d	Décision	IC 95 % (H-F)
PC – Performance économique	31	3,40 (0,81)	41	2,93 (1,00)	2,20	0,031	0,51	*	[0,04 ; 0,90]
PC – Croissance des ventes	32	3,56 (0,91)	39	2,96 (1,30)	2,28	0,026	0,53	*	[0,07 ; 1,13]
PC – Score global	33	3,46 (0,72)	41	2,95 (1,01)	2,53	0,014	0,57	*	[0,11 ; 0,91]

Source : calculs de l'auteur à partir des données de l'enquête (2025). Note : test t de Welch bilatéral ; * $p < 0,05$. Résultats à confirmer à partir de la base individuelle.

3.5. Analyse au niveau des items

L'analyse détaillée des items est présentée à titre exploratoire afin de décrire les écarts possibles à l'intérieur des construits. Deux indicateurs relatifs à la croissance des ventes affichent des différences nominalement significatives (croissance régulière : $p = 0,019$; croissance dynamique : $p = 0,034$). Les indicateurs d'orientation marché et d'accès aux ressources présentent des écarts descriptifs sans significativité statistique.

Une vérification complémentaire de la multiplicité conduit à nuancer ces résultats : pour les indicateurs de performance commerciale, le seuil de Bonferroni est de 0,0167 ; seule la comparaison du score global ($p = 0,014$) reste sous ce seuil, alors que les dimensions séparées ($p = 0,031$ et $p = 0,026$) ne le franchissent pas. Pour les sept comparaisons exploratoires par item, le seuil de Bonferroni est de 0,0071 ; les valeurs $p = 0,019$ et $p = 0,034$ ne restent donc pas significatives après cette correction.

Tableau 6. Comparaison exploratoire des réponses à certains items selon le genre

Item	M H	M F	Écart H-F	p	Interprétation
Croissance régulière des ventes (V28_A)	3,65	2,92	0,72	0,019	*
Croissance dynamique des ventes (V29_A)	3,74	3,08	0,66	0,034	*
Aide à l'entourage (V25_A)	3,42	2,79	0,62	0,053	Tendance
Diffusion information marché (DIF2)	3,38	3,80	-0,42	0,496	ns
Révision objectifs (REPON1)	2,60	3,25	-0,65	0,314	ns
Accès aux terres (ATTOP3OR)	2,81	3,43	-0,62	0,128	ns
Moyens financiers (ATTOP4OR)	3,05	3,46	-0,41	0,284	ns

Source : calculs de l'auteur à partir des données de l'enquête (2025). Analyse exploratoire ; les comparaisons multiples ne sont pas corrigées.

3.6. Synthèse des hypothèses

Tableau 7. Synthèse des hypothèses et des résultats des tests comparatifs

Hypothèse	Résultat	Statut
H1 – Orientation marché	Aucune différence significative sur diffusion, réaction et score global.	Non soutenue
H2 – Organisations paysannes	Aucune différence significative ; avantage descriptif féminin sur l'assistance logistique.	Non soutenue

H3 – Performance commerciale	Différences significatives sur performance économique, croissance des ventes et score global.	Soutenue dans l'échantillon analysé*
------------------------------	---	--------------------------------------

Source : synthèse de l'auteur à partir des tests comparatifs présentés dans l'article ; statut provisoire dans l'attente de la vérification des données originales.

* Cette conclusion porte sur les scores observés dans le sous-échantillon exploitable ; elle ne constitue pas une preuve causale et ne doit pas être généralisée sans précaution.

4. Discussion

4.1. Une orientation marché comparable entre hommes et femmes

Pour H1, les tests présentés ne détectent pas de différence statistiquement significative entre les moyennes observées. Ce résultat signifie uniquement qu'un écart n'a pas été détecté dans le sous-échantillon et avec les mesures utilisées. Il ne démontre ni l'équivalence des groupes ni l'absence de différences dans les dimensions de l'orientation marché qui ne sont pas mesurées. L'interprétation reste conditionnée au recalcul des tests sur les données individuelles et aux limites liées à la sélection des 74 répondants.

Une première interprétation possible tient au rôle des réseaux de proximité et des groupements féminins. Lorsque les réseaux institutionnels ou marchands sont moins accessibles, les relations interpersonnelles et les organisations locales peuvent contribuer à la circulation de l'information. Cette interprétation est cohérente avec les travaux qui montrent que l'accès à l'information agricole et sa mise en œuvre doivent être analysés en tenant compte des relations de décision au sein des ménages. Elle demeure cependant une explication plausible : le dispositif statistique de cette étude ne teste pas directement le mécanisme médiateur des réseaux.

Sur le plan méthodologique, l'absence de significativité doit également être interprétée avec prudence. Le sous-échantillon de 74 observations limite la puissance des tests, particulièrement lorsque les tailles d'effet sont faibles à modérées. Le résultat le plus robuste est donc l'absence d'écart détectable dans cet échantillon, et non la démonstration que les hommes et les femmes sont identiques sur tous les aspects de l'orientation marché.

4.2. Un service perçu des organisations paysannes globalement comparable

Pour H2, les tests ne détectent pas de différence statistiquement significative entre les scores moyens d'assistance commerciale et logistique perçues. Cette conclusion concerne les services déclarés dans les échelles retenues ; elle ne permet pas d'affirmer que les hommes et les femmes ont le même taux d'adhésion aux OP, les mêmes positions de gouvernance ou un accès identique à l'ensemble des ressources collectives.

Cette interprétation doit toutefois rester prudente. Le fait que les femmes et les hommes obtiennent des scores globaux comparables ne signifie pas que leurs expériences organisationnelles sont identiques. Les types d'organisations fréquentées, les positions dans la gouvernance, la qualité des services reçus et la capacité à contrôler les ressources obtenues ne sont pas directement testés dans cette étude. Une analyse qualitative ou une mesure plus fine de la gouvernance des OP permettrait de vérifier cette hypothèse.

4.3. Un différentiel significatif de performance commerciale

Concernant l'hypothèse H3, les résultats montrent que les hommes déclarent, en moyenne, une performance commerciale plus élevée que les femmes. Cette différence concerne les trois indicateurs étudiés : la performance économique perçue, la croissance des ventes et le score global de performance commerciale.

Plusieurs facteurs pourraient contribuer à expliquer cet écart, notamment les différences d'accès à la terre, au financement et aux équipements agricoles, les possibilités de déplacement vers les marchés, le contrôle des revenus générés par l'activité et la participation aux décisions économiques. Toutefois, ces facteurs constituent des explications possibles qui restent à vérifier. En effet, les données recueillies dans cette étude ne permettent pas de déterminer précisément leur influence ni d'affirmer qu'ils sont directement responsables des différences de performance observées entre les hommes et les femmes.

4.4. Discussion méthodologique

Le choix du test t de Welch est cohérent avec la comparaison de deux groupes indépendants dont les effectifs sont différents et dont les variances peuvent être inégales. Le recours au d de Cohen constitue également un apport méthodologique utile, car la seule valeur p ne renseigne pas sur l'ampleur substantielle d'un écart.

Deux limites méthodologiques doivent néanmoins être soulignées. Premièrement, le sous-échantillon de 74 répondants est faible par rapport à la base initiale de 400 observations, ce qui limite la précision des estimations et la capacité de généralisation. Deuxièmement, faute d'une ventilation hommes-femmes documentée pour la base initiale, il n'est pas possible d'évaluer ici dans quelle mesure le sous-échantillon diffère de la composition de la base de départ. Les résultats doivent donc être présentés comme des comparaisons exploratoires sur les répondants disposant de données exploitables, et non comme des estimations représentatives de l'ensemble des producteurs sénégalais.

Enfin, les tests utilisés portent uniquement sur les différences de moyennes. Ils ne testent ni les relations structurelles entre orientation marché, services des OP et performance commerciale, ni un effet médiateur des OP, ni un effet modérateur du genre. Ces questions nécessiteraient des analyses supplémentaires et une vérification de la taille et de la qualité des données disponibles.

5. Limites, implications et perspectives

Quatre limites principales doivent être retenues. Premièrement, le sous-échantillon de 74 répondants représente une fraction limitée de la base initiale de 400 et les motifs détaillés de non-inclusion des 326 autres observations ne sont pas documentés dans le manuscrit. Deuxièmement, la procédure d'échantillonnage, la répartition régionale et la ventilation hommes-femmes par région doivent être précisées. Troisièmement, les scores de performance sont principalement perceptuels et l'enquête est transversale.

Ces limites définissent un programme de recherche précis. Une première piste consiste à réaliser une enquête spécifiquement conçue pour la comparaison hommes-femmes, avec des effectifs suffisamment importants dans chacun des groupes. Une deuxième consiste à intégrer le genre comme variable modératrice dans un modèle structurel afin de tester si les relations entre orientation marché, organisations paysannes et performance diffèrent selon le groupe. Une troisième piste consiste à compléter l'approche quantitative par des entretiens et des études de cas permettant d'identifier les mécanismes de conversion des ressources en résultats commerciaux.

Dans cette perspective, plusieurs leviers peuvent être envisagés : amélioration de l'accès des productrices au financement adapté, sécurisation de leurs droits sur les ressources productives, renforcement des capacités de négociation et de commercialisation collective, développement d'équipements et de solutions logistiques accessibles, et consolidation des organisations

économiques féminines. Les dispositifs publics d'appui à l'agriculture et à l'entrepreneuriat féminin gagneraient ainsi à articuler accès à l'information, accès aux ressources et capacité effective de décision.

Cette orientation rejoint plus largement les politiques de transformation agricole et de développement des chaînes de valeur au Sénégal : les dispositifs d'appui doivent être évalués non seulement selon le nombre de bénéficiaires femmes, mais aussi selon leur capacité à améliorer effectivement leur accès aux ressources, aux marchés et au contrôle des revenus. Cette approche permettrait de passer d'une logique de participation à une logique de résultats économiques différenciés selon le genre.

Conclusion

Cette étude compare les moyennes observées chez les hommes et les femmes, dans un sous-échantillon de 74 répondants issus d'une enquête initiale de 400 producteurs, sur trois domaines mesurés : l'orientation marché, les services perçus des organisations paysannes et la performance commerciale autoévaluée. Les résultats actuellement présentés ne font pas apparaître de différence statistiquement significative pour les scores d'orientation marché et de services perçus des OP, tandis que des différences sont rapportées pour les indicateurs de performance commerciale. Ces résultats restent provisoires tant que les statistiques ne sont pas recalculées à partir de la base individuelle.

Sur le plan des hypothèses, H1 et H2 ne sont pas soutenues par les tests actuellement rapportés, tandis que H3 est soutenue par les comparaisons de performance présentées. Cette synthèse doit être considérée comme provisoire : les statistiques t, degrés de liberté, valeurs p, tailles d'effet et intervalles de confiance doivent être vérifiés sur un échantillon plus important.

Les résultats établissent la présence ou l'absence d'écarts détectables entre les moyennes des groupes pour les scores étudiés. Ils ne démontrent pas que l'orientation marché ou les services des OP sont équivalents entre hommes et femmes, et ils n'expliquent pas causalement les différences de performance. Le foncier, le financement, la mobilité, les équipements, la gouvernance et le pouvoir de décision constituent des pistes de recherche à mesurer directement.

La portée de l'étude est limitée par le sous-échantillon de 74 répondants, l'absence d'une ventilation complète des 326 observations non analysées, les variations d'effectifs selon les scores et le caractère autoévalué des indicateurs de performance.

Sur le plan des politiques publiques, l'enjeu est de dépasser une conception homogène des petits producteurs agricoles. Les programmes de développement agricole et de structuration des chaînes de valeur devraient considérer le genre comme une dimension transversale de l'accès aux ressources, de la gouvernance des organisations et de la performance économique, tout en évaluant les effets réels des dispositifs sur les capacités commerciales des femmes.

Références bibliographiques

- Abate, G. T., Bernard, T., & de Brauw, A. (2021). Social networks and agricultural technology adoption: Evidence from Ethiopia. *World Development*, 144, 105454.
- Aterido, R., Beck, T., & Iacovone, L. (2011). Gender and finance in Sub-Saharan Africa: Are women disadvantaged? *World Bank Policy Research Working Paper*, 5571.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Benhadi, A. (2023). Entrepreneuriat féminin et réseaux marchands en Afrique subsaharienne. *Revue Africaine de Gestion*, 8(2), 45–67. [référence à authentifier avant soumission]
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Diallo, A. (2018). *Alphabétisation féminine et entrepreneuriat rural au Sahel*. UCAD Presses. [référence à authentifier avant soumission]
- Doss, C. (2021). Women's land ownership and gender inequality: Evidence from Africa. *Agricultural Economics*, 52(2), 205–216. [référence à authentifier avant soumission]
- Doucouré, B. (2018). *Orientation marché et performance des petites entreprises agricoles en Afrique de l'Ouest* [Thèse de doctorat, Université Cheikh Anta Diop de Dakar].
- Fall, A. (2026). *Le rôle médiateur des organisations paysannes dans la relation entre l'orientation marché et la performance commerciale des petits producteurs agricoles au Sénégal* [Thèse de doctorat, Université Cheikh Anta Diop de Dakar].
- Food and Agriculture Organization. (2011). *The State of Food and Agriculture 2010–2011: Women in Agriculture*. FAO.
- Fonjong, L., & Endeley, J. (2004). Rethinking women's cooperatives in rural Africa. *African Studies*, 63(1), 37–57.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gotteland, D. (2005). *L'orientation marché : nouvelles perspectives*. Vuibert.
- Kane, N. O. D. (2024). *Entrepreneuriat féminin et niches innovantes au Sahel*. Cahiers de Recherche, Université de Nouakchott. [référence à authentifier avant soumission]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Liverpool-Tasie, L. S. O., Omonona, B. T., Sanou, A., & Ogunleye, W. O. (2020). Is increasing market participation among smallholder farmers a pathway to poverty reduction? *Food Policy*, 92, 101839.
- Meinzen-Dick, R., Quisumbing, A., Doss, C., & Theis, S. (2019). Women's land rights as a pathway to poverty reduction: Framework and review of available evidence. *Agricultural Systems*, 172, 72–82.
- Mercoiret, M. R. (2006). Les organisations paysannes et les politiques agricoles. *Afrique Contemporaine*, 217, 135–157.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.
- Ochieng, J., Knerr, B., & Owuor, G. (2022). Market participation and smallholder commercialization: Evidence from Africa. *Food Security*, 14(3), 789–804. [référence à authentifier avant soumission]
- Organisation internationale du travail. (2020). *Rapport mondial sur les femmes et le travail en Afrique subsaharienne*. BIT. [référence à authentifier avant soumission]
- Ogutu, S. O., Gödecke, T., & Qaim, M. (2020). Agricultural commercialisation and nutrition in smallholder farm households. *Journal of Agricultural Economics*, 71(2), 534–555.

- Palacios-Lopez, A., Christiaensen, L., & Kilic, T. (2017). How much of the labor in African agriculture is provided by women? *Food Policy*, 67, 52–63.
- Quisumbing, A. R., & Pandolfelli, L. (2010). Promising approaches to address the needs of poor female farmers. *World Development*, 38(4), 581–592.
- Ragasa, C., Aberman, N.-L., & Mingote, C. A. (2019). Does providing agricultural and nutrition information to both men and women improve household food security? Evidence from Malawi. *Global Food Security*, 20, 45–59.
- RGPHAE. (2013). Recensement général de la population, de l’habitat, de l’agriculture et de l’élevage. Agence nationale de la statistique et de la démographie.
- Slavchevska, V., Kaaria, S., & Taivalmaa, S. L. (2021). Feminization of agriculture in the context of rural transformations. *World Development*, 138, 105248. [référence à authentifier avant soumission]
- Sogbossi, B. B. (2010). Perception de la notion de performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique. *Revue des Sciences de Gestion*, 241, 111–124.
- Welch, B. L. (1947). The generalization of Student’s problem when several different population variances are involved. *Biometrika*, 34(1–2), 28–35.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–211.