

Étude de marché et ligne de base

PNUD- KOICA

Résumé exécutif	2
Étude de marché et ligne de base	5
PNUD- KOICA	5
I- Les femmes dans l'économie nationale.....	5
I- Des besoins ignorés des citoyens et des opportunités d'entreprises non exploitées	9
II- La logique d'un soutien aux entreprises dans l'aire métropolitaine	11
III- Les activités économiques urbaines : la parole à des pratiquants	13
VI- Entreprises et produits	16
Les métiers de la mécanique et de la construction	20
Les nouvelles technologies et les métiers exercés à domicile.....	22
V- Situation générale des bénéficiaires du projet <i>Ann Ale</i>	23
Les lieux d'approvisionnement	24
La formation et les savoir-faire	25
La situation financière des micro-entreprises.....	25
La clientèle	25
L'emploi	26
Les sources de vulnérabilité des activités	26
VI- Demande interne et externe au quartier et perspective de croissance.....	26
Les facteurs de succès	26
Les causes des échecs.....	27
VII- Les situations économiques des femmes éventuellement bénéficiaires	28
VIII- Le genre, les dynamiques technologiques et de renforcement des entreprises	36
IX- Quelques domaines économiques d'intervention des communes	37
Les femmes et la gestion des infrastructures locales.....	42
La création d'une économie publique communale.....	43
Les leviers des autorités locales	43
X- Quelques domaines d'intervention des autorités nationales	44
Conclusion finale.....	48

Résumé exécutif

Ce document montre que le taux de croissance du PIB haïtien reste très faible ; il se situe entre 1,2 % et 1,5 % par an entre 2014 et 2018. En général, les ménages haïtiens deviennent plus pauvres. Le taux de chômage est très élevé en Haïti et frappe davantage les femmes. Selon une enquête d'EMMUS IV menée en 2017-2018, 42,2 % des femmes et 22,3 % des hommes de l'ère métropolitaine n'ont pas travaillé pendant les douze derniers mois. Le PIB haïtien répond à moins de 40 % de la demande des ménages, dont celle des 2 millions d'habitants des quatre communes de l'ère métropolitaine qui doivent accueillir le projet d'autonomisation des femmes. Pourtant, de nombreuses d'autres entreprises auraient pu s'installer dans cette agglomération en générant de nombreux emplois si les acteurs étatiques et communaux avaient tenté des politiques économiques qui sont centrées sur les besoins spécifiques des citoyens vivant dans ces communes.

Sept entrepreneurs et acteurs les encadrant estiment que les entreprises locales souffrent de nombreuses lacunes qui entravent autant la production que la valorisation de leurs produits. Si certaines entreprises de femmes ont accès au financement, la plupart d'entre elles manquent d'un encadrement suffisant. Par exemple, le système de protection sociale est inadéquat. Les propriétaires des micro-entreprises sont souvent contraintes de décapitaliser leurs activités afin de répondre à des problèmes familiaux relevant de la protection sociale. Outre ce handicap, des personnes avisées estiment que les entreprises haïtiennes pâtissent d'un déficit de spécialisation des tâches. Cela signifie que le même travailleur peut réaliser les différentes fonctions de conception, d'exécution et de distribution. Cette lacune de la division technique du travail rejaille sur l'esthétique et la finition des produits haïtiens. Pourtant, un distributeur local croit que le marché haïtien n'est pas un espace de production. Ce marché est dominé par des entreprises distribuant des produits importés. Celles-ci sont à la recherche de gains rapides en se livrant à une concurrence féroce. Car le marché haïtien n'est pas encadré par les pouvoirs publics en vue de faciliter un engagement durable des investisseurs dans la production.

Les bénéficiaires directes du projet *Ann ale* confirment certaines des contraintes exprimées plus haut. Dans la branche restauration, elles font face à des demandes en baisse du fait de la réduction du pouvoir d'achat dans leurs quartiers ; elles sont aussi souvent confrontées à l'obsolescence de leurs produits. Celles qui embrassent l'artisanat sont confrontées à un manque de débouchés. La plupart des autres protègent leurs activités en ciblant souvent à un marché lointain ou une clientèle éloignée. L'accès à une clientèle dépassant le quartier serait un atout de leur succès. Pourtant, les entreprises de soins de beauté peuvent se maintenir en continuant à offrir leurs services à la clientèle de proximité.

Malgré ces contraintes sérieuses, de nouvelles entreprises peuvent être créées dans l'ère métropolitaine, compte tenu de l'ampleur de la demande existante. Celles-ci peuvent viser l'offre de produits alimentaires, la restauration, le textile, la distribution et les nouvelles technologies. Outre ces opportunités, certains segments du marché de la construction, de la réparation mécanique ainsi que les métiers pratiqués à distance sont de nouvelles possibilités d'entreprises et d'emplois pour les femmes. Car le potentiel de nouveaux produits et de création de nouvelles

entreprises de l'ère métropolitaine reste peu exploité. Il s'agit d'activités répondant aux personnes qui vivent en milieu urbain. Toutefois, pour exploiter ces opportunités, les acteurs étatiques devraient adopter une approche nouvelle du soutien à la production.

Si les autorités nationales souhaitent attirer les investissements étrangers et nationaux en soutenant l'entrepreneur, leurs stratégies oublient les marchés de proximité de près des 2 millions de citoyens. Les mesures de l'État répondent à des marchés éloignés, mais n'aident pas les entreprises à construire leur expérience à partir de la demande de proximité. D'où la nécessité d'ajuster les dispositifs du soutien à l'entreprise. L'approche traditionnelle fondée sur l'entrepreneur et la formalisation de ses activités devrait être épaulée par une approche axée sur le produit. En plus de ses aptitudes dans le domaine de la gestion, l'entrepreneure doit pouvoir maîtriser techniquement le produit qu'elle veut fabriquer et proposer au consommateur. L'entrepreneure sans produit ne peut pas maintenir une clientèle. Les femmes peuvent être les fers de lance de cette approche de la politique industrielle orientée à partir du produit.

Elles sont socialement avantagées pour s'engager dans la maîtrise de nouveaux produits étant donné leur expérience dans les petits travaux de la maison. Elles peuvent souhaiter maîtriser des métiers qui leur permettent d'améliorer leur niveau de qualification en comptant à cet effet sur les écoles de formation qui les aident à codifier ses produits, et même créer des entreprises dans des secteurs qui sont considérés comme masculins. Toutefois, elles devraient être initiées dès le jeune âge à la connaissance de ces métiers dits masculins et partager entre elles des connaissances sur ces activités. Elles auront alors les moyens de sauter les barrières sociales qui les empêchent de s'insérer dans certains secteurs d'activités.

En plus des entreprises permises par l'état actuel du marché, que les entrepreneures peuvent lancer à partir de moyens personnels ou d'aides d'acteurs non étatiques, de nombreuses autres entreprises orientées vers les citoyens pourraient être créées si les autorités étatiques et celles des quatre communes adoptent une autre vision de l'économie urbaine. Chacune des quatre communes de l'ère métropolitaine peut devenir cible d'une politique d'aménagement du territoire et de soutien aux entreprises desservant les besoins des citoyens. En effet, les autorités locales peuvent s'impliquer dans la mise en place de nombreuses mesures constituant une politique économique locale ou communale.

Cette politique communale peut viser la promotion des infrastructures locales, la politique foncière créatrice de nouveaux espaces urbains dédiés à des activités productives. L'action des autorités locales peut également porter sur les délégations de service public, les industries culturelles et la protection sociale des personnes exerçant des activités dans la commune. Ce sont toutes des opportunités de création de nouvelles entreprises. La législation haïtienne sur la passation des marchés publics donnent cette capacité juridique aux mairies. Toutefois, les mairies doivent générer elles-mêmes le cadre institutionnel et le consensus interne qui associe les citoyens à une nouvelle approche de la politique économique communale.

En plus, le pouvoir central devra s'engager pour modifier l'environnement de l'entreprise. La constitution du groupe des entreprises de service à la production, dont celui des infrastructures, dépend surtout de l'action du pouvoir central. Ces mesures qui peuvent être accompagnées par d'autres qui facilitent la circulation de l'argent et la dotation d'un pouvoir d'achat aux citoyens

dépendent surtout de la politique macroéconomique et non de l'habilité de l'entrepreneure. Ces conditions générales devraient faciliter l'autonomisation des femmes à partir de la création de nouvelles entreprises.

Étude de marché et ligne de base

PNUD- KOICA

Cette étude évalue les possibilités pour les femmes de créer des entreprises et des activités productives viables en vue de promouvoir leur autonomie. Plusieurs approches sont combinées pour mener cette étude. L'analyse des données statistiques de l'économie nationale, la population et l'espace de l'aire métropolitaine permettra de découvrir des parts de marchés qui peuvent être accaparées par les entreprises haïtiennes, dont celles des femmes, moyennant une maîtrise des produits. En second lieu, l'observation des différents quartiers des espaces des communes concernées montrera des réaménagements des quartiers qui puissent contribuer à la constitution de nouvelles entreprises. En troisième lieu, les entretiens passés avec des acteurs engagés dans la production doivent livrer des pistes de réflexion sur le marasme des entreprises en Haïti. Les femmes concernées en tant qu'anciennes ou potentielles bénéficiaires doivent donner leurs avis sur les difficultés rencontrées avec leurs entreprises ainsi que leurs nouvelles perspectives en termes d'activités et d'accès au financement.

Compte tenu des données de la concurrence externe, des atouts d'Haïti et des informations recueillies à ces différents niveaux, il sera possible de citer des activités que les femmes pourront maîtriser si elles sont soutenues par une stratégie appropriée de formation. Au-delà, de ces projets d'entreprises conduits par les acteurs privés, il faudra de plus considérer les positions du pouvoir central et des autorités locales dans l'élaboration et la mise en œuvre d'une politique économique tournée vers la ville et les besoins des citoyens.

Ce document présente le cadre général de l'économie haïtienne ainsi que la situation des femmes par rapport à l'emploi. Il montre que l'économie urbaine n'est pas prise en charge par une autorité quelconque étatique ou communale et que les petites entreprises, notamment de femmes, font face à des contraintes structurelles. Ces facteurs permettent d'apprécier les opportunités ainsi que les contraintes que les femmes devraient rencontrer pour créer des entreprises et les faire fructifier. Il parle aussi des possibilités d'initier une dynamique technologique dans l'économie haïtienne en partant des conditions de la socialisation des filles. Il montre enfin que des entreprises plus nombreuses pourraient être créées dans l'ère métropolitaine si les autorités communales et le pouvoir centrale s'engagent ensemble pour promouvoir une économie publique locale.

I- Les femmes dans l'économie nationale

Les taux de croissance du PIB haïtien sont assez faibles depuis une très longue période d'autant que les opportunités d'investissement, de croissance et d'emplois dans l'agglomération de l'ère métropolitaine sont presque ignorées par les politiques publiques étatiques et communales. Les décideurs haïtiens veulent certes s'attaquer à des marchés étrangers, mais ils négligent les marchés de proximité existant dans l'ère métropolitaine dont la population avoisine près de deux millions d'habitants suivant le tableau 1 qui est présenté plus bas.

Tableau 1 : Population de quatre communes de l'aire métropolitaine en 2015

Port-au-Prince	968,270	458,896	509,374
Delmas	395,260	187,328	207,932
Tabarre	130,283	61,480	68,803
Pétion-ville	344,538	175,701	168,837
Total	1,838,351	883,405	954,946

Source : IHSI

Sauf pour l'année 2014 où il avait accru de 2,8 %, le PIB augmente faiblement entre 1,2 % et 1,5 % par an. Le taux moyen d'élévation du PIB est inférieur au rythme de croissance annuelle de la population haïtienne qui est de 2,2 %. En principe, les ménages haïtiens s'appauvrissent. Toutefois, selon le tableau 2, les importations du pays qui représentent 1,4 fois le PIB national permettent de couvrir les besoins des ménages tout en laissant apparaître certaines anomalies au niveau des variables macroéconomiques et surtout un niveau de chômage assez important qui frappe notamment les femmes, ce que nous verrons plus bas.

Mis ensemble, les investissements et les exportations du pays représentent 82,7 % du PIB. C'est en principe moins de 18 % de la production locale qui est laissée aux ménages. Cependant, les envois de fonds des haïtiens expatriés équivalant à 30 % du PIB ainsi que les importations permettent aux ménages résidents de maintenir leur niveau de consommation en s'orientant surtout vers les produits importés qui forment 52 % de la demande globale.

Tableau 2: Évolution des variables macroéconomiques dans l'économie haïtienne

	PIB	Importations et en % du PIB		Consommation et en % du PIB		Investissement et en % du PIB		Exportations et en % du PIB	
2013-14	15 439	22 121	143,3	24 896	161,3	5 864	38,0	6 800	44,0
2014-15	15 626	22 603	144,6	25 103	160,6	6 078	38,9	7 048	45,1
2015-16*	15 853	22 793	143,8	25 408	160,3	6 143	38,7	7 095	44,8
2016-17**	16 039	23 260	145,0	26 092	162,7	6 198	38,6	7 009	43,7
2017-18***	16 277	23 618	145,1	26 406	162,2	6 341	39,	7 148	43,9

Source : Institut Haïtien de Statistique et d'Informatique

Si nous estimons qu'en Haïti les investissements sont réalisés en majorité avec des équipements importés et que les exportations du pays comptent pour près de 44 % du PIB, cela signifie que la production locale couvre moins de 56 % de la demande des ménages. Elle aurait pu en couvrir une part plus importante. De plus, en représentant 1,6 fois le PIB, la consommation des ménages constitue une grande opportunité pour les entreprises locales qui peuvent accroître leurs offres de biens et de services tout en créent des emplois.

En enlevant les exportations dans le PIB, on comprend que les entreprises locales répondent à moins de 35 % de la demande des ménages. C'est pour cela que le taux de chômage est relativement élevé. Car les entreprises produisent peu pour répondre à leurs besoins. Elles créent peu d'emplois. Le tableau 3 nous donne la situation des deux sexes par rapport à l'emploi. Le chômage frappe davantage les femmes. Dans l'ensemble du pays, 43,7 % d'entre elles ne trouvent pas un emploi depuis un an. Ce chômage de longue durée touche 22,9 % des hommes du pays, et 31,1 % de ceux de l'aire métropolitaine où 42,2 % des femmes ne travaillent pas depuis plus d'un an. Les femmes travaillent davantage dans le secteur informel.

Tableau 3: Situation des hommes et des femmes sur le marché du travail en 2018

	Ensemble		Aire métropolitaine	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
Travaille actuellement	43,7	69,8	45,6	59,2
Ne travaille pas actuellement	12,6	7,3	12,2	9,7
N'a pas travaillé au cours des douze mois ayant précédé l'enquête	43,7	22,9	42,2	31,1

Source : EMMUS VI

D'autres inégalités de genre affectent davantage les femmes, notamment en matière de formation et de situation dans le travail. Dans l'aire métropolitaine, les hommes atteignent le double du pourcentage des femmes qui ont accès à une assurance médicale. Les deux tiers des hommes (66 %, lignes 1 et 3 du tableau 4) occupent une position d'encadrement ou un emploi manuel qualifié. Ce pourcentage est le triple de celui des femmes dont 21,4 % possèdent cette capacité. Au niveau national, 38,6 % des hommes et 12,8 % des femmes occupent un emploi qualifié. En étant défavorisées pour pratiquer un travail qualifié, elles sont majoritaires au niveau national dans le commerce où 71,1 % d'entre elles s'y activent. Ce pourcentage baisse dans le commerce de l'aire métropolitaine où elles se retrouvent à la hauteur de 62,9 % contre 22,9 % des hommes.

Tableau 4: Situation des hommes et des femmes dans l'emploi en 2018

	Ensemble		Aire métropolitaine	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
Emploi qualifié / technique/	9,3	17,2	14,9	33,8

encadrement				
Vente et services	71,1	14,2	62,9	22,9
Emploi manuel qualifié	3,5	21,4	6,5	32,2
Emploi manuel non qualifié	0,3	1,8	0,1	2,7
Employé de maison	8,2	3,1	15,2	6,9
Agriculture	7,6	42,3	0,3	1,2
Autres / manquant	0,1	0,1	0,1	0,4
	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : EMMUS VI

Par rapport aux hommes, les femmes ont un niveau d'instruction relativement peu élevé. Elles dominent dans les activités de vente et de services. Celles qui ont un niveau supérieur se retrouvent davantage dans l'encadrement. La vente et les services permettent à ces dernières d'atteindre une place acceptable dans le quintile des revenus les plus élevés.

Tableau 5: Niveau d'instruction et situation des femmes dans l'emploi

	Emploi qualifié / technique/ encadrement	Vente et services	Emploi manuel qualifié	Emploi manuel non qualifié	Employé de maison	Secteur agricole	Autres / manquant	
Aucun niveau	0,3	73,9	0,9	0,1	5,1	19,6	0,1	100,0
Primaire	0,6	78,7	2,3	0,5	8,4	9,3	0,0	100,0
Secondaire ou +	18,5	64,9	5,2	0,2	9,1	2,0	0,1	100,0
Secondaire	9,9	71,9	5,6	0,2	10,0	2,3	0,1	100,0
Supérieur	64,7	27,1	2,7	0,0	4,4	0,9	0,2	100,0

Source : EMMUS VI

Cependant, les statistiques publiées en 2010 par l'IHSI montrent que, comparées à leurs collègues masculins aussi instruits, les femmes les plus formées ont de la difficulté de trouver un emploi. En effet, selon le tableau 6, le chômage des femmes est 1,5 fois plus élevé que celui des hommes pour le niveau du secondaire et atteint presque le double (1,9 fois) pour ces individus qui ont atteint le niveau universitaire.

Tableau 6 - Taux (%) de chômage élargi en 2007 par sexe selon le niveau d'étude atteint

	Aucun niveau Précolaire	École fondamentale			Secondaire	Universitaire	Ensemble
		1 ^{er} cycle	2 ^{ème} cycle	3 ^{ème} cycle			
Homme	12.6	34.7	31.9	45.9	48.1	19.7	32.3

Femme	34.1	52.3	53.0	61.0	62.5	38.0	48.7
Ensemble	25.1	43.0	42.2	53.6	54.7	24.9	40.6

IHSI, 2010, *Enquête sur l'emploi et l'économie informelle en Haïti*.

Dans ces situations, les femmes recourent à l'auto-emploi. Sur l'ensemble du pays, 82,2 % d'entre elles recourent à l'auto-emploi, ce que montre le tableau suivant.

Tableau 7 : Statuts occupés par les femmes

	Travail agricole	Travail non agricole	Ensemble
Employé par un membre de la famille	8,7	2,9	3,3
Employé par quelqu'un qui n'est pas membre de la famille	8,1	14,9	14,4
Travaille à son propre compte	83,2	82,2	82,3
Total	100,0	100,0	100,0

Source : EMMUS VI

Ces niveaux du chômage et de faible qualification de la main-d'œuvre indique qu'il existe une économie urbaine qui n'est pas encadrée par les entreprises locales. En effet, les ménages de l'ère métropolitaine expriment une demande qui est peu approvisionnée par des entreprises de proximité. Cette demande aurait pu donner lieu à de nombreux emplois ouverts aux personnes des deux sexes. De nouvelles activités peuvent se développer selon les besoins et les opportunités d'une économie urbaine des communes de l'ère métropolitaine. Cependant, la politique industrielle n'est pas orientée vers cette partie de la demande nationale.

I- Des besoins ignorés des citoyens et des opportunités d'entreprises non exploitées

En matière de soutien aux entreprises, le Ministère du Commerce et de l'Industrie (MCI) concentre ses efforts sur les zones franches et les projets d'investisseurs étrangers et haïtiens qui sollicitent une approbation pour lancer une activité. Créé par le Code des investissements, la Commission interministérielle des investissements répond à ces demandes¹. Ces actions du MCI ont conduit à la multiplication des zones franches à travers le territoire (Port-au-Prince, Ouanaminthe, Caracol, Lafito). Elles portent aussi sur la constitution des micro-parcs dans des zones rurales de production. Le MCI compte aussi développer et présenter aux investisseurs étrangers une marque pays qui donne un aspect attrayant pour les affaires en Haïti. D'autre part,

¹ La Commission Interministérielle des Investissements est composée de deux représentants du Ministère de l'Économie et des Finances, d'un représentant du Ministère du Commerce et de l'Industrie, d'un représentant du Ministère du Tourisme et d'un représentant du secteur concerné par le projet soumis, article 45.1 du Code des investissements (*Le Moniteur* du 26 novembre 2002).

le gouvernement adopte un programme pour les entreprises agricoles. Ces soutiens ont donné lieu à des créations d'entreprises et à des emplois dans la zone métropolitaine, à Ouanaminthe et à Caracol.

L'action du MCI se focalise notamment sur l'entrepreneur qui demande une autorisation ou souhaite un soutien en termes d'accès au crédit. En revanche, l'entité accorde une place secondaire à quant aux mesures qu'elle pourrait adopter pour stimuler et densifier l'écosystème entrepreneurial urbain dont l'effet devrait faciliter l'éclosion des entreprises qui auraient pu produire les nombreux produits qui concernent le citadin (restauration, loisir, tourisme, mode, théâtre, artisanat de proximité). De ce fait, la vie du citadin *après le travail* est mal prise en charge par les entreprises de services qui devraient offrir des produits et les services recherchés après le travail. Souvent, les citadins rentrent chez eux et ne ressortent pas après le travail, car l'espace urbain offre peu de lieux d'attraction nocturne d'autant que les embouteillages sur les routes coûtent plus de deux heures au travailleur de l'aire métropolitaine qui va à son travail et retourne à sa maison. Les besoins spécifiques des citadins sont négligés.

D'autre part, dans un contexte marqué par la dette externe, la stagnation du PIB et la détérioration de la balance des paiements, les marchés étrangers sont considérés plus rémunérateurs que les marchés locaux en tant que destination de la production. Les politiques macroéconomiques sont de nature récessive et tendent vers la stabilisation : la limitation des interventions de l'Etat et la réduction de ses dépenses. Elles portent rarement sur le développement des infrastructures. Pourtant, un meilleur cadre urbain plus convivial aurait pu faciliter des revenus importants venant du tourisme et d'articles de consommation courante qui sont écoulés dans les boutiques détaxées des gares et des aéroports.

Le MCI tarde à adopter des mesures de politique industrielle qui visent à exploiter les opportunités de marchés qui sont spécifiques aux villes. S'il est possible d'avoir une production de textile dans les entreprises des zones franches, la stratégie pour stimuler les activités de services fonctionnant dans les villes est absente. Les entreprises veulent atteindre des marchés éloignés, mais elles tardent à répondre aux besoins exprimés sur des marchés de proximité nettement moins exigeants. En effet, les acteurs étatiques et communaux manquent d'expérience en matière de soutien aux activités productives et de services qui répondent surtout aux besoins des citadins. Il manque alors un bon restaurant ou des espaces de loisir pour se détendre après le travail.

En effet, les visites de terrains laissent apparaître des espaces résidentiels peu occupés par des activités économiques et un taux de chômage très élevés dans les quartiers. Nous citons ce passage suivant d'un précédent ouvrage : [...], *les villes haïtiennes et leurs principaux quartiers ont un certain déficit en matière d'artisanat et de petits métiers urbains. Leurs principaux quartiers n'ont pas le nombre de commerces qu'ils sont censés avoir. Nous ne parlons pas des commerces de produits importés. Il s'agit de la création de commerces et d'activités dans les villes et dans leurs principaux quartiers.*

Citons certains métiers en référence à des produits importés : chocolatier, cordonnier, orfèvre, artisan de la décoration intérieure, maroquinier, vannerie, fleuriste, sérigraphie, glacier, charcuterie, confiseur, chapelier, pâtissier, etc. Le marché réclame ces métiers : fabricant

d'articles textiles, et de vêtements pour enfant, ébéniste, décorateur, sculpteurs sur bois et sur pierre, etc. Citons des métiers dont l'existence dépend de l'organisation de la vie urbaine : sandwicherie, boulangerie, hôtellerie, salle de spectacles, préparateurs de boisson, agence de voyage et logistique pour touriste intérieur, salles de sport, animateurs de spectacles, etc. Le réseau de ces entreprises artisanales sera capable d'inculquer la culture de l'entreprise au producteur local et de constituer les premiers pas d'une industrie de taille plus élevée².

Même si elle est porteuse d'immenses possibilités, l'économie des villes n'est pas encadrée par les pouvoirs publics. Les espaces urbains ainsi que les quartiers de l'agglomération métropolitaine ne sont pas organisés pour faciliter la multiplication d'activités de production et de service. Pendant les trente dernières années, les politiques économiques d'Haïti n'ont pas visé à sauvegarder les revenus des ménages ni à générer des revenus plus importants. Car nos autorités n'ont pas d'approche spécifique pour certains besoins précis des citoyens : la convivialité dans les quartiers, les besoins des ménages qui vont au supermarché, les commerces locaux, les métiers de proximité, la garantie des revenus des ménages, la sauvegarde des parts de marchés locaux. Ce sont les enjeux de la politique économie urbaine. Une politique des produits aurait pu aider à sortir de ce scénario récessif.

II- La logique d'un soutien aux entreprises dans l'aire métropolitaine

La taille du marché de l'agglomération de l'ère métropolitaine et l'importance des marchés externes justifient des mesures étatiques et communales qui facilitent l'implantation d'entreprises qui visent les demandes de proximité dans cet espace. Les quatre communes ciblées par le projet forment une population qui avoisine les 2 millions d'habitants selon les projections établies en 2015 par l'IHSI. Leurs politiques économiques peuvent cibler ces ménages. Vue du côté la demande, la population habitant dans les quatre communes peut être divisée en trois groupes de ménages. Ce sont :

- 1- Les cadres de l'administration, d'ONG et d'organisations internationales qui gagnent des revenus relativement élevés. Ces ménages qui ne trouvent pas les produits locaux se tournent vers les produits importés ;
- 2- Des propriétaires d'entreprises qui gagnent des revenus relativement importants. Ils peuvent profiter d'une vie hors travail moins monotones ;
- 3- Des chômeurs et des chômeuses qui deviendront des consommateurs des produits des quartiers, s'ils arrivent à produire pour les deux premiers segments.

Ces considérations permettent de dire que la demande adressée aux micro-entreprises locales dépendra des revenus qui seront distribués dans toutes les couches de la population. Ces marchés ont un grand potentiel étant donné que les besoins de proximité des citoyens restent insatisfaits. De plus, les autorités nationales et locales n'ont pas un marketing servant à appuyer les produits locaux. Dans ce cadre, le taux de couverture des besoins locaux par la production nationale est relativement faible. Elle est de 42 % au niveau national.

² F. Gérald Chéry, *L'action de l'État et l'économie en Haïti*, Port-au-Prince, Imprimerie Deschamps, 2010, p. 86.

Les communes de l'aire métropolitaine ont un potentiel exploitable en termes de services et de production convenant à la vie diurne comme à la vie nocturne. Toutefois, il faut une stratégie foncière communale qui permet aux mairies de dégager l'espace qui devrait servir à installer des noyaux d'activités de production ou de commerce dans les quartiers. Le producteur doit disposer de savoir-faire et pouvoir accéder à des marchés rémunérateurs. Les politiques de formalisation des entreprises et d'accès au financement ne suffisent pas pour créer des secteurs d'activité et des gammes de produits. La réalisation du plan d'affaires d'une entreprise peut dépendre de la politique macroéconomique.

Les habitants des quatre communes auraient pu maîtriser ces produits sur des formations appropriées sont données aux producteurs et si ces derniers recourent à une organisation différente de la production. Les activités productives doivent apporter des produits qui s'adressent aux besoins ou qui répondent du temps libre des citoyens sont délaissées. Une stratégie de marketing devrait porter les citoyens à soutenir les nouvelles activités productives de leurs villes.

Par rapport à ces besoins et aux insuffisances de la politique industrielle nationale, nous suggérons une approche qui vise le produit que le bénéficiaire ou l'entrepreneur devra maîtriser ou transformer afin de fidéliser une clientèle dans le quartier, sur le marché urbain, au niveau national et international. À travers cette approche, le MCI pourra aider les producteurs à accéder aux possibilités qui leur permettront d'améliorer le volume et la qualité des produits qu'ils apportent sur le marché. Beaucoup de produits courants demandés par les ménages auraient pu être produits dans la ville si les entrepreneurs maîtrisent la technologie et disposent des matières premières. Ces mêmes produits locaux auraient pu s'écouler dans les marchés étrangers. Une élévation du taux d'activité aurait pu contribuer à une meilleure animation des commerces dans les quartiers.

III- Les activités économiques urbaines : la parole à des pratiquants

Dans cette étude, nous avons rencontré huit personnes qui ont une expérience du marché haïtien dont les tranches d'âges se situent entre 35 et 45 ans (6 personnes) et entre 55 et 70 ans (2 personnes). Cinq habitent en Haïti. Elles offrent du service aux entreprises ou sont dans le domaine de la production. Les trois autres ont une double connaissance du marché haïtien et d'autres marchés étrangers. L'âge des personnes rencontrées permet de tirer une vision des perspectives de l'économie haïtienne.

	Activités de personnes rencontrées	Tranche d'âge
1-	Designer et entrepreneur	35-45
2-	Producteur de produits manufacturés	65-70
3-	Commerce électronique	35-45
4-	Accompagnatrice d'entreprises	35-45
5-	Accompagnatrice d'entreprises	35-45
6-	Accompagnatrice d'entreprises	55-60
7-	Accompagnatrice d'entreprises	35-45
8-	Distributeur de produits importés	35-45

Parmi ces personnes, nous avons un producteur longtemps implanté en Haïti, un designer expérimenté ayant travaillé sur le design au niveau international et exploré les produits haïtiens. Deux personnes travaillent dans le commerce électronique et la distribution. L'un essaie de s'implanter sur le marché haïtien. L'autre est un distributeur de produits importés. Ces personnes ont chacune présenté une vision du marché haïtien dont les producteurs et les autorités nationale peuvent en tenir compte.

Pour les personnes travaillant avec les entreprises haïtiennes, les avis divergent selon qu'elles s'adressent à des entreprises déjà établies ou à des personnes qui lancent une activité. Une première distinction est établie entre les deux groupes d'entreprises de femmes. Certaines s'installent et bénéficient déjà d'un marché. Leurs propriétaires ont construit un savoir-faire et peuvent accéder aux ressources financières. Les autres entreprises sont en phase de démarrage.

Les accompagnatrices d'entreprises déjà établies estiment qu'il est possible d'avancer avec le peu d'encadrement qui vient des acteurs étatiques et paraétatiques. Leurs soutiens aux entreprises de femmes peuvent porter sur les aspects suivants :

- 1- Le marketing des produits ;
- 2- La gestion des ressources humaines ;
- 3- La gestion financière ;
- 4- Le réseautage des entreprises existantes.

Ces membres d'organisation croient que l'association peut continuer à accompagner les entreprises de femmes en dépit de la faiblesse des soutiens de la part des pouvoirs publics.

Pour la personne représentant une institution accompagnant les entreprises de femmes dans leur phase de lancement, l'environnement économique délétère en Haïti ne permet pas aux nouvelles entreprises de poursuivre leurs activités sans risque. Certaines arrivent à grandir en atteignant le stade de PME. Cependant, la plupart d'entre elles sont dans une situation de stagnation. Car les productrices sont souvent obligées de puiser dans leur fonds de roulement pour subvenir à des besoins de la famille. De ce fait, leurs activités ne peuvent pas grandir. Ces leurs entreprises répondent mal à certaines contraintes, dont :

- 1- La hausse des prix des intrants et le rabatement de leurs propriétaires sur les produits de moindre qualité ;
- 2- L'utilisation des fonds de l'entreprise pour les besoins de la famille ;
- 3- Un événement frappant la famille ;
- 4- Les économies sur les ingrédients (intrants) détériorant la qualité des produits et précipitant la fuite des clients.

Ces entreprises ont du mal à évoluer vers une autre étape, car l'entrepreneure cheffe de famille est souvent obligée de tirer l'argent de son entreprise pour répondre à des besoins familiaux. Au final, l'entrepreneure ne dispose pas d'assez d'argent pour acheter des intrants de bonne qualité. Cette situation conduit souvent à une détérioration de la qualité des approvisionnements. La qualité du produit fabriqué se perd. La clientèle laisse l'entreprise.

Selon cette personne, il est nécessaire de développer d'autres mécanismes collectifs d'encadrement des entreprises dont l'objectif est de permettre aux entrepreneures de répondre à des besoins urgents de leurs ménages sans avoir à puiser dans les fonds de l'entreprise. Si un dispositif de protection sociale est constitué, il les exemptera de la nécessité de puiser à tout moment dans les fonds des entreprises. Les chefs de familles propriétaires n'auront pas le besoin de décapitaliser leurs activités afin de répondre aux aléas de la famille.

Pour le producteur et le designer, il existe à l'étranger et en Haïti un marché important pour les produits artisanaux haïtiens. Cependant, le mode d'organisation de ces activités de production, dont la construction des chaînes de valeurs, ne donne pas aux entreprises haïtiennes une capacité de raffiner leurs produits pour se maintenir sur les marchés locaux et étrangers. Le produit haïtien souffre souvent d'un défaut de finition, car le producteur réalise souvent l'ensemble des opérations de son produit : le design, le découpage et l'assemblage des pièces. Ce manque de spécialisation au niveau de la chaîne de valeur est la cause d'un produit haïtien souvent inesthétique. Il entraîne la fabrication de produits dont la qualité visuelle est médiocre.

Selon ces deux personnes, les entreprises haïtiennes pourront améliorer la qualité de leurs produits si les acteurs de la chaîne de valeur parviennent à se spécialiser. La finition du produit dépend d'un travail qui se fait à chaque étape de la chaîne. Les entreprises qui font le découpage de la matière première ne sont pas celles qui réalisent le design. Certaines se spécialisent dans l'assemblage des morceaux. Cette organisation des activités permet d'avoir des salariés qui maîtrisent mieux chaque étape du produit. Le produit fini sera de meilleure qualité. Cette spécialisation des tâches fera augmenter la productivité ; les produits seront mieux présentés.

Cette approche peut aussi faciliter le façonnage à domicile. Si les femmes pouvaient acheter des tissus et d'autres matériaux découpés, elles auraient pu mieux fabriquer et présenter leurs produits.

Certains produits et certains secteurs auront la possibilité de percer sur les marchés étrangers si leurs produits sont mieux élaborés. Selon ces intervenants qui ont une expérience de la production en Haïti, il est nécessaire de faire évoluer le mode d'organisation des entreprises artisanales locales. Les quatre niveaux du processus de production devraient être séparés afin de parvenir à un meilleur produit haïtien.

- Design
- Découpage
- Façonnage
- Distribution

Les spécialisations sur la chaîne de valeur permettent à chaque acteur de se concentrer sur la partie du produit qui le concerne et de maîtriser le segment où il intervient.

La septième personne parle de la possibilité d'exposer les produits haïtiens sur des sites Internet sous une marque spécifique afin de pouvoir les écouler sur les marchés internationaux. Certains segments du prêt-à-porter et de l'artisanat décoratif, de la maroquinerie, des chaussures et sandales pour adulte et enfant, des accessoires de mode peuvent être distribués à partir du e-commerce. Cet entrepreneur a repris le même argument des producteurs. Si les processus de fabrication sont séparés, la qualité des produits devra s'améliorer. Les acteurs haïtiens pourront s'attaquer aux marchés éloignés pour favoriser l'implantation de nouvelles activités productives dans les espaces.

Le distributeur de produits importés a une autre image du marché haïtien qui n'est pas considéré comme un espace de production. Selon ce dernier, il n'est pas question de produire en Haïti qui reste un marché de gains rapides. Les opérateurs s'engagent le temps d'écouler un produit importé et se désengagent rapidement. Le premier obstacle à la production vient de la difficulté de pouvoir discuter avec des responsables politiques qui ont souvent une vision à court terme de l'économie nationale. Sans un encadrement du long terme, les distributeurs se battent de manière féroce pour subsister sur le marché. Il ne reste que des miettes pour les entreprises haïtiennes, si le produit écoulé ne peut pas venir d'un autre pays.

Les politiques économiques, notamment la politique commerciale du pays, devraient considérer ces témoignages afin de répondre aux contraintes des entreprises. Dans une situation où les autorités nationales ont une approche très libérale du commerce extérieur et de la concurrence, le point de vue du distributeur est très pertinent. Toutefois, les autorités nationales qui élaborent la politique nationale et les autorités locaux (les mairies) qui ont des dispositions légales et une mission d'aménagement de l'espace économique de la commune ont des moyens légaux suffisants pour changer les paramètres du marché urbain et faciliter l'implantation de nouvelles entreprises en fonction de l'ampleur de la demande et opportunités du marché local.

VI- Entreprises et produits

Les agglomérations de l'aire métropolitaine, nonobstant l'espace urbain de Pétiion-Ville, restent sous-équipées en termes de nombre et de taille des entreprises produisant pour les citoyens et les marchés éloignés. Leurs activités sont en deçà de la taille de la population. Elles sont décalées par rapport au volume de la demande et à la concentration des établissements de formation.

Certaines entreprises pourraient être créées à partir de l'effort unique de l'entrepreneur ou de l'entrepreneuse. D'autres pourront émerger si et seulement si les autorités nationales ou les autorités communales prennent l'engagement. Dans cette partie de l'étude, nous citons des secteurs et des entreprises qui pourraient être créées avec les seules actions des personnes qui veulent les créer. Celles-ci nécessitent l'action de l'entrepreneur du fait des conditions suivantes :

- 1- La demande existe dans les différents quartiers des communes, notamment pour les produits alimentaires ;
- 2- Les changements rapides de goût qui se font dans la zone métropolitaine permettent aux entreprises de proposer de nouveaux produits à la clientèle ;
- 3- Les matières premières sont souvent présentes sur le sol haïtien. Il est possible d'agir sur la disponibilité des intrants et les conditions de leur approvisionnement ;
- 4- Les produits exigent un savoir-faire qui est souvent transmis aux filles par l'apprentissage. Cependant, en Haïti, les savoir-faire latents sont peu formalisés ; les produits ne sont pas décrits en termes de mesure ;
- 5- Le savoir-faire pour créer les produits des entreprises existe de manière latente dans les écoles de formation ou chez les individus. Il est possible de rationaliser, d'adapter ou d'améliorer les savoir-faire existants pour en tirer de nouveaux produits ;
- 6- Il n'est pas nécessaire d'avoir des interventions publiques spécifiques dans les infrastructures pour créer de nouvelles entreprises. Effectivement, la qualité des services est mauvaise (eau, électricité). Cependant, les entreprises peuvent toujours travailler avec ces contraintes ;
- 7- Les individus peuvent imaginer de nouvelles stratégies de distribution ;
- 8- Les entrepreneurs sont susceptibles de trouver des acteurs associatifs qui sauront les accompagner dans le montage des projets d'entreprises et le marketing des nouveaux produits. Il faut organiser les dégustations pour les entreprises agroalimentaires pour arriver à créer de nouvelles lignes de produits.

En combinant ces atouts, les entreprises créées pourront se maintenir durablement sur le marché, mais en renouvelant de temps en temps les produits sur lesquels elles se sont spécialisées.

A- Des entreprises agroalimentaires et produits associés

1.	Fabrication et commerce d'emballages	L'entreprise cherche et propose des emballages à des producteurs qui en ont besoin pour leurs différents produits.
2.	Pizzeria locale	L'entrepreneure remplace une partie des ingrédients importés par des produits locaux et fait baisser les prix. Les possibilités de combinaison sont illimitées.
3.	Restauration rapide et autres produits	Des idées plus détaillées viendront plus tard.
4.	Fabrication de potages et soupes	Soupes et potages peuvent être exploités sous la forme d'aliments peu chers et pour la dégustation rapide. Le potentiel est immense.
5.	Fabrication de mets gratinés (nombreuses entreprises)	Beaucoup de fruits et légumes cultivés en Haïti peuvent faire l'objet de préparations gratinées.
6.	Préparation de préparation de thé et d'infusions	Les espèces infusées seront vendus pour des usages domestiques et dans les bureaux. Le marché existe.
7.	Préparatrice de boissons et de jus de fruits	Le marché est disponible. La personne devra combiner des fruits et des saveurs pour en tirer plusieurs types de jus.
8.	Production de fruits confis	Le métier est déjà connu.
9.	Traitement et conservation de poisson	Les entrepreneures doivent maîtriser des techniques de conservation existant dans d'autres pays (enfumage et salage).
10.	Traitement et conservation de viande	Les entrepreneures doivent maîtriser des techniques de conservation existant dans d'autres pays (enfumage et salage).
11.	Traitement et conservation de fruits et légumes	Sous la forme séchée ou conservée
12.	Légumes pré-épluchés	Les ménages des classes moyennes ont besoin de produits précuits dont les pelures sont déjà enlevées.
13.	Approvisionnement agroalimentaire du quartier	L'entrepreneure identifie les zones du pays où des produits agricoles sont en grande quantité. Elle cherche des détaillants dans les zones de consommation.

C. Les entreprises liées nouvelles technologies de l'information

	Nouvelles technologies	Description sommaire de l'activité
1.	Animatrice d'internet et des nouvelles technologies	La personne fait de la publicité pour d'autres en utilisant Internet.
2.	Conseils en gestion des moyens informatiques	La personne crée son entreprise et se dispose à assister des administrations qui doivent gérer et suivre l'évolution de leurs parcs d'ordinateurs.
3.	Entreprise de saisie informatique	La personne fait la saisie de document et retranscrit la voix en document par l'écrit.
4.	Vente de proximité sur Internet	Elle alerte les ménages du quartier sur les produits disponibles.
5.	Réparation d'ordinateurs et autres matériels	Un protocole peut être écrit sur le métier de réparateur d'ordinateur.
6.	Activités e-commerce	Connaissant les producteurs et les produits disponibles, des entrepreneures peuvent chercher à placer ces produits sur le marché en passant par le réseau Internet.

D. Le textile et l'habillement

	Textile et articles associés	Description sommaire de l'activité
7.	Activités d'appui à la production de textile	La personne importe des tissus qu'il revend à des tailleurs et à des couturières qui font du prêt à porter.
8.	Fabrication d'articles en textile	Certains produits peuvent être faits à domicile. Le façonnage à domicile est toujours possible avec du tissu déjà découpé.
9.	Fabrication de bijoux de fantaisie et d'autres accessoires	Le façonnage peut être fait à domicile au profit d'entreprises qui exportent.
10.	Fabrication de sacs de voyage et d'école	Un entrepreneur dont la spécialisation se situe entre le textile et l'artisanat peut vouloir fabriquer ces produits.
11.	Articles décoratifs et lingerie de maison	Ce métier n'est pas exploré. Les maisons en ont besoin.

E. La distribution

12.	Débitantes diverses	Des entrepreneures peuvent démarcher des produits et les vendre régulièrement auprès d'une clientèle.
13.	Commerce de détail de produits alimentaires	Le détaillant revend des produits reçus d'entreprises qui achètent en gros dans les zones de production.
14.	Commerce de matériaux de construction	Les entreprises écoulent des matériaux dans les quartiers. Une analyse du marché du quartier doit justifier le besoin. Le métier est connu.
15.	Démarchage et vente de meubles de maison	Les ménages ont parfois besoin de petits mobiliers. Des entrepreneurs peuvent faire ce démarchage.
16.	Commerce de détail d'équipements ménagers	Des entrepreneures recensent des équipements ménagers de diverses dimensions pouvant être fabriqués en Haïti et en commander la production.
17.	Commerce de vêtements, chaussures et articles de cuir	Certaines personnes peuvent se spécialiser dans le placement de ces produits issus d'entreprises locales. Le façonnage à domicile est possible. Le marché existe.
18.	Commerce de détail de livres	Des jeunes filles pouvant communiquer à d'autres la passion de la lecture. Le métier de placement des livres d'auteurs résidents peut être rémunérateur.

F. Autres produits

19.	Produits ménagers divers	Des visites de magasins d'articles ménagers peuvent indiquer à l'entrepreneure des articles importés qu'il est possible de remplacer par la production locale.
20.	Fabrication de savons et détergents	Elles achètent la matière première qu'elles transforment dans les quartiers.
21.	Fabrication de produits d'entretien	Elles achètent la matière première qu'elles transforment dans les quartiers.

Certaines conditions sont nécessaires pour avoir ces entreprises.

- 1- Les aptitudes sont déjà acquises et une détermination pour réussir ;
- 2- L'entrepreneure accepte de s'investir dans la fabrication et la maîtrise du produit ;
- 3- Elle accepte de suivre une formation en gestion ;
- 4- Des entreprises s'installent en amont pour faciliter le montage de ces entreprises.

Les métiers de la mécanique et de la construction

Les métiers de la construction et de la réparation mécanique restent une possibilité pour les femmes. La demande existe, mais l'organisation du métier est un défi pour les femmes. Le milieu n'est favorable à ces activités. Pour entrevoir la possibilité pour les femmes de s'installer dans ces emplois considérés comme masculins, nous avons rencontré :

- 1- un consultant ayant travaillé sur la présence des femmes apprenantes dans la formation professionnelle ;
- 2- une mécanicienne diplômée en activité ;
- 3- un mécanicien diplômé expérimenté et passionné de son métier ;
- 4- un directeur d'établissement de formation,
- 5- une cheffe d'entreprise dans le secteur de la construction ;
- 6- une conceptrice de formation en nouvelles technologies de l'information.

L'échantillon paraît réduit. Il nous a pourtant permis de discuter des différentes facettes de ces trois secteurs.

Les personnes rencontrées constatent un nombre limité de femmes apprenantes dans l'apprentissage de la mécanique et de la maçonnerie. Celles qui parlent de formation remarquent une (1) femme sur vingt-cinq à trente hommes dans les cohortes d'apprenants mécaniciens, soit à Canado-haïtien, à Sainte Trinité ou à l'École professionnelle J.B Damier. Ces écoles constatent de la difficulté de recruter des filles et des femmes dans les cohortes. Elles terminent leur cursus de formation.

Les enseignants ne perçoivent pas d'obstacles particuliers pour intégrer des apprenantes dans leurs écoles. Toutefois, les écoles sont peu intéressées à connaître les causes des choix des femmes et les possibilités d'aplanir les contrariétés qui s'opposent à leur inscription dans ces filières. Pourtant, l'organisation des cours se fait avec un personnel presque masculin.

Un enseignant estime que le nombre réduit des femmes est due au fait que la formation professionnelle est toujours considérée comme le second choix des jeunes. La société estime que c'est le choix des jeunes qui ont raté leur scolarité. Ces choix sont peu encouragés en Haïti, même pour les garçons, sauf ceux qui veulent trouver rapidement du travail. Les écoles de formation ont de la difficulté de cibler des apprenantes dans ces métiers. Les pesanteurs de la tradition restent fortes. Les femmes qui voudront pratiquer un métier manuel considéré comme masculin peuvent être perçues comme des déviantes. Les femmes parlent d'un manque de soutien du groupe familial. La voiture n'est pas un jeu pour les filles.

Du côté des autorités nationales, les choix économiques n'ont pas fait de la construction mécanique une des options du développement en Haïti. Sans cet intérêt, les écoles fondamentales tardent à activer l'initiation des filles et des garçons haïtiens à ces matières. De ce fait, les filles ne sont pas motivées dès le jeune âge pour s'intéresser à la technologie. Elles ne développent pas un intérêt pour ces savoirs et ces savoir-faire qui peuvent pourtant rapporter des revenus importants.

Les femmes ont de la difficulté pour accéder à la formation en mécanique. Les conditions de travail sont défavorables pour elles à un double niveau. Pour résoudre les pannes, les hommes travaillent souvent en équipe. Le nombre des femmes pratiquantes ne permet pas de former ces équipes de travail de femmes, ce qui est un désavantage pour elles de tenir techniquement dans le métier. Elles ont aussi de la difficulté pour s'établir à leur compte après la formation. Il manque des entreprises de femmes dans ce secteur.

Plusieurs segments de la mécanique existent : ventes de pièces, dépiage de pannes, interventions mécaniques, soutien logistique à des entreprises et des organisations. Les écoles de formation devraient admettre que, pour faciliter l'intégration des femmes, certains segments du métier sont plus ouverts que les autres. Ces informations auraient pu servir pour orienter la formation de filles.

Du côté de la construction, la cheffe d'entreprise admet que les femmes ingénieures sont plus appréciées que les hommes pour conduire les travaux des ménages. Les témoignages montrent que la faible présence des femmes dans ce secteur n'est pas due à une maîtrise technique déficiente. Dans ces entreprises, les femmes font souvent face à des difficultés quand elles sont placées dans une hiérarchie et doivent répondre à des injonctions venant de supérieurs qui outrepassent le cadre de leur profession.

Les personnes rencontrées parlent du harcèlement des femmes par leurs collègues masculin sur le lieu du travail. À l'inadaptation du cadre de la formation (absence des femmes), s'ajoute la faiblesse des droits humains et économiques. Les hommes se sentent challengés quand les femmes arrivent dans ces métiers. Leurs métiers et leurs positions sociales sont déjà dépréciés. Ils se sentent socialement dévalués et diminués en embrassant les métiers manuels. Ils se croient dévalorisés quand ils y sont concurrencés par les femmes. Ces différences conditions sociales défavorables à la présence des femmes dans ces métiers suggèrent des stratégies pour y faciliter leur implantation.

Plusieurs niveaux d'intégration s'offrent aux femmes dans ces deux métiers. Pour faire reculer les pesanteurs sociales entourant le métier, elles peuvent s'intégrer dans les secteurs ouverts du métier tout en cherchant à constituer des ressources externes qui facilitent leur implantation.

- 1- Les femmes peuvent s'installer comme chefs d'entreprise, ou jouer le rôle de personnel d'encadrement
- 2- Les écoles de formation professionnelle peuvent convaincre les femmes maîtrisant ces métiers d'intégrer le corps de leurs personnels enseignants pour devenir des enseignantes dans ces écoles ;
- 3- L'organisation d'associations qui aident les femmes actives dans ces métiers à améliorer la visibilité sociale de leurs métiers ;
- 4- L'attention des organes de la société civile et ceux du gouvernement travaillant pour les droits humains, notamment pour les droits des femmes quant au respect des droits de ces femmes, et des femmes en général ;
- 5- Les interventions des femmes dans les segments où les contraintes de genre sont les moins fortes, où elles sont moins soumises à des relations contraignantes de travail ;
- 6- Les luttes pour faire appliquer les éléments du code du travail relatif à ces questions.

Les femmes peuvent s'installer professionnellement dans les métiers perçus comme masculins dans la mesure où elles sont en mesure d'améliorer leur visibilité sociale et économique. Cette visibilité peut se réaliser avec des associations et des coopératives de travail féminin. Pour réussir cette implantation et forcer leur acceptation par les hommes, elles doivent aussi se rapprocher des organisations qui luttent pour les droits humains, dont les droits des femmes.

Les nouvelles technologies et les métiers exercés à domicile

Les métiers de l'informatique sont plus ouverts aux femmes que ceux de la mécanique et de la construction. À ce niveau, on parle d'université et de métiers nouveaux. Les inscriptions des filles dans ces écoles de formation sont nombreuses. Les métiers exercés à partir de l'Internet doivent être approchés à un triple niveau. Certaines peuvent s'adresser au marché haïtien. D'autres sont des services qui pourront répondre à des marchés étrangers. Le troisième niveau concerne les métiers liés à l'informatique qui ne seront pas abordés ici, car il exige un long processus de formation qui dépasse la durée de ce projet. Les opportunités de travail existent sur les deux premiers marchés. Cependant, l'état de préparation nationale de la force de travail constitue un grand handicap pour Haïti pour répondre aux marchés étrangers. Les organisations accompagnant les femmes et les hommes dans ce secteur doivent contribuer à renforcer les compétences des individus qui s'y adonnent. Il est nécessaire d'avoir une stratégie nationale dans certains cas.

La gamme et le volume des services échangés sur Internet peuvent varier d'un pays à un autre dépendant du niveau des revenus et des compétences de la main-d'œuvre. Dans ce secteur, il serait bon que les instances de promotion des entreprises ciblent celles qui permettent de créer de la valeur ou d'apporter des revenus aux ménages haïtiens. Certains métiers exercés à partir d'Internet peuvent contribuer à valoriser les produits des producteurs locaux. Par exemple, l'écoulement des produits alimentaires apportent des revenus aux producteurs et font baisser les prix pour les ménages. Certains services offerts devront atteindre des marchés étrangers.

Nous avons identifié plusieurs pistes de création d'entreprises et d'emplois dans des métiers qui utilisent Internet.

- 1- Achat et vente de produits alimentaires en ligne ;
- 2- Conseiller en investissement, en matière première et en équipement ;
- 3- Service en lignes aux entreprises et aux ONG ;
- 4- Vendeur de formation sur vidéo ;
- 5- Conductrice d'enquête socioéconomique ;
- 6- Traductrice à domicile et retranscription à domicile ;
- 7- Vendeuse des produits pour la maison ;
- 8- Rédacteur web ;
- 9- Experte comptable en ligne ;
- 10- Facilitatrice d'événements.

Il est possible de valoriser à partir d'Internet des métiers qui créent ou ajoutent de la valeur aux produits existants.

- 1- Le service administratif, réaliser des démarches administratives dans un service public ;
- 2- La mise en relation d'un acheteur et un artisan pour un produit donné ;
- 3- La réalisation d'enquêtes socioéconomiques dans une zone du pays ;
- 4- La construction de compétences en assistance administrative mises au service de plusieurs clients ;
- 5- La photographie à domicile ;
- 6- Les entreprises de conseil en produits touristiques de toutes les zones du pays.

Il existe certaines exigences pour répondre au manque de compétence de la main-d'œuvre locale. Parfois, le métier peut être exercé par un individu. La personne ou l'entreprise créée doit concevoir et standardiser un produit. La femme intéressée par un secteur doit proposer un standard et investir dans une équipe qui permet d'offrir le service. Elle doit monter une équipe d'intervenants et standardiser son produit. L'encadrement de l'entreprise peut se réaliser à ce niveau.

V- Situation générale des bénéficiaires du projet *Ann Ale*

En 2012, les bénéficiaires avaient des numéros de téléphone qui ont beaucoup changé en 2019. Moins d'un numéro sur huit fonctionne et permet d'atteindre la personne désignée. Cette première information montre déjà l'instabilité des activités des bénéficiaires. Toutefois, certaines de ces femmes restent organisées en réseau. La première rencontre du consultant avec une bénéficiaire a permis de joindre d'autres femmes. Beaucoup d'activités de femmes n'ont pas résisté au temps, notamment à Morne Hercule. Toutefois, l'esprit d'initiative subsiste parmi les personnes rencontrées.

Lors d'une rencontre tenue le 25 mars avec 25 femmes bénéficiaires du projet, nous avons recensé six (6) activités, dont l'un est un produit spécifique (AK100). Huit (8) femmes pratiquent la pâtisserie ; six s'activent dans la restauration ; sept (7) s'adonnent à la cosmétologie ; trois (3) s'impliquent dans l'artisanat. Les trois dernières se consacrent au commerce des produits alimentaires. L'une de ces trois dernières s'approvisionne dans une commune proche de la capitale. Le tableau suivant présente les activités des femmes.

Tableau 8 - Répartition des vingt-huit femmes et de leurs activités

Activités économiques des femmes	Premier choix
AK100	1
Pâtisserie	8
Restauration	6
Cosmétologie	7
Artisanat	3
Vente de produits alimentaires	3
Total	28

Source : entretien passé avec les femmes

Sur les vingt-huit (28) femmes rencontrées, quatre (4) sont sans activité. La plupart des autres activités marchent au ralenti du fait de la situation du pays. Trois entreprises peuvent être considérées comme étant en expansion. Elles écoulent des produits spécifiques (AK100, vivres alimentaires). Les entreprises ne créent pas d'emploi sinon pour les membres de la famille du propriétaire.

Une analyse produit par produit permet de relever certaines nuances dans la situation des bénéficiaires. En général, les femmes qui ont choisi la pâtisserie et la restauration sont confrontées à une situation précaire. Leur vulnérabilité est due souvent à l'obsolescence des produits que ces femmes proposent. Elles n'ont pas su renouveler leurs produits à temps. C'est pour cela que certaines d'entre elles sont obligées de changer d'activité ou d'adjoindre une nouvelle activité à celle qui était pratiquée.

Six bénéficiaires (6) ont opté pour un second choix pour éviter de sortir sur le marché. Le tableau présenté plus bas montre le second choix. La ligne nous donne les premiers choix. Les colonnes nous indiquent les seconds choix.

Tableau 9 : Stratégies de diversification et de repli des femmes

Second choix	Pâtisserie	Resto	Artisanat	Cosmétologie
Alimentaire		x	x	x
Produits de maison		x		
Boisson	x			
Vêtement			x	
	1/8	2/6	2/3	1/7

Source : Entretien passé avec les femmes

Pour la personne pratiquant la cosmétologie, le second choix permet d'exploiter un avantage. En général, les femmes pratiquant la cosmétologie trouvent du travail avec une certaine régularité, notamment en période de fête. À ce moment, elles se font aider par une personne qui est payée. Pour les autres cas, le second choix ressemble à une stratégie de repli. Il faut noter que la pâtisserie est la plus fragile des activités. Les femmes qui l'ont choisi n'ont pas une capacité de réaction par rapport à l'évolution des contraintes. Dans le secteur de l'artisanat, les situations des bénéficiaires sont relativement précaires. Ces personnes ont un besoin de débouchés. Leurs propriétaires sont obligées de se donner une autre activité. Pourtant, des débouchés peuvent s'offrir à ces entreprises.

Les lieux d'approvisionnement

La majorité des femmes s'approvisionne au centre-ville de Port-au-Prince. Une seule d'entre elles voyage dans une autre commune du pays pour se procurer des produits agricoles. Sa

situation économique paraît la plus enviable ; deux membres du ménage s'impliquent dans ce commerce. Deux autres femmes vont à Malpasse pour acheter leurs produits. Elles ont renoncé à y aller en étant confrontées à une situation très risquée à la frontière. Les zones de production dans les provinces sont pour l'instant inorganisées pour répondre aux besoins exprimés dans la zone métropolitaine.

La formation et les savoir-faire

Le savoir-faire technique est un enjeu important pour les micro-entreprises. Toutes les femmes sont conscientes de l'impact de la formation professionnelle reçue, que l'on soit au niveau organisationnel ou au niveau technique. Celles-ci expriment une demande très forte de savoir-faire technique. Dix-sept femmes croient avoir besoin d'une formation en organisation. Toutefois, elles disent toutes avoir besoin de nouveaux savoir-faire sur les produits.

Elles ont toutes déclaré que les savoir-faire tant techniques qu'organisationnels acquis lors de la formation sont insuffisants. Dans la pâtisserie, les femmes estiment que leurs savoir-faire sont incomplets. C'est également le cas des femmes qui pratiquent la restauration. Elles estiment ne pas pouvoir répondre à des commandes venant des clients qui organisent un mariage. Elles doivent combiner le salé et le sucré. Ces besoins exigent de faciliter la connexion entre les écoles de formation et les entreprises de production. Il faut un management national de la question.

La situation financière des micro-entreprises

Quant à la situation financière des micro-entreprises, quatre cas différents sont recensés.

- 1- Les femmes qui pratiquent un produit spécifique semblent avoir une situation plus désirable et un contact avec d'autres zones d'approvisionnement et de vente ;
- 2- Certaines femmes ont besoin de fonds de roulement pour étendre leurs activités ;
- 3- D'autres en ont besoin de manière ponctuelle pour relancer l'activité qui s'arrête du fait de la monotonie des produits offerts. La clientèle refuse d'acheter le produit. L'entreprise subit une perte. Il faut la relancer avec de nouveaux fonds et un nouveau crédit. Ce risque pourra être mitigé si la personne choisit de vendre plusieurs produits et de diversifier son offre, notamment en ce qui concerne la restauration engagée avec un produit unique.
- 4- Le troisième groupe est aux prises à un recul de leurs marchés. Les quartiers n'ont pas tellement besoin de leurs produits.

Les femmes rencontrées veulent repartir avec de nouvelles activités. Leur difficulté d'accès au crédit se pose. Ce manque ne permet pas aux femmes sans activité de redémarrer. Deux autres femmes ont fait savoir que les fonds du commerce ont disparu face aux besoins de la famille.

La clientèle

Pour la restauration, la clientèle n'est pas forcément l'individu qui habite le quartier. Le client est souvent un passant. D'où l'importance de l'attractivité de l'espace. Certaines fois, il est une personne externe à la zone. Trop peu d'effort sont réalisés pour trouver des clients externes et pour conserver la clientèle. La clientèle des femmes s'adonnant à la pâtisserie se trouve dans le quartier. Cette dernière activité souffre de sa proximité avec des acheteurs relativement pauvres. La clientèle des personnes pratiquant la cosmétologie réside dans le quartier. Elle peut déborder le quartier.

L'emploi

Les activités identifiées ne créent pas d'emploi. L'emploi se fait avec les membres de la famille ; il est rarement rémunéré.

Les sources de vulnérabilité des activités

La première source de vulnérabilité des entreprises est due à la situation des femmes au sein de leurs familles en tant que contributrices principales. Douze (12) femmes sur 28 ne sont pas aidées par un mari, soit 42,9 % des femmes. On est dans le scénario national des femmes cheffes de famille. Celles-ci ont une appréciation négative des hommes.

Treize autres femmes sont soutenues par leurs conjoints. Trois le sont faiblement. Selon ces trois dernières, leur situation d'apporteuses principales est due au chômage de leurs hommes.

L'autre source de vulnérabilité est due à la difficulté des femmes de renouveler les produits offerts, notamment dans la pâtisserie et la restauration. La monotonie des produits est aussi un facteur de forte vulnérabilité et de faiblesse des activités. La clientèle se décourage facilement des produits présentés. La clientèle refuse subitement les mets (produit) que ces femmes offrent. Alors, il faut financer la reconversion et trouver des produits peu chers.

VI- Demande interne et externe au quartier et perspective de croissance

La plupart des activités identifiées étaient ou sont en train d'exploiter les possibilités de l'espace immédiat au lieu de répondre à des marchés éloignés. La demande externe reste très faible. Les marchés de restauration s'adressent à une clientèle locale. Parfois la clientèle peut être lointaine dépendant de la position de l'entreprise sur un réseau routier. La pâtisserie répond à un autre niveau de la clientèle. Les activités artisanales s'adressent à une clientèle éloignée sur laquelle les femmes n'ont pas de prise.

Les facteurs de succès

Les réussites et la durabilité du projet dépendent du secteur d'activité, des marchés visés (externe ou interne) et des acquis personnels. Certains produits peuvent se conserver pendant un temps relativement long. D'autres exigent un écoulement rapide. La réussite ou l'échec du projet peut dépendre de cette variable spatio-temporelle. Les produits qui se conservent s'adressent à un marché éloigné. Il est possible de constituer des stocks. Pour les autres, le producteur doit viser un marché de proximité et réaliser un grand effort de marketing.

La présence d'un mari qui participe à la vie de l'entreprise et qui 'contribue au budget de la maison est un atout pour l'entreprise.

La possibilité de faire sortir le produit du quartier est un avantage pour l'entreprise. Cette capacité détermine les opportunités de sa croissance.

Les causes des échecs

En 2019, le pouvoir d'achat des ménages vivant dans les quartiers est un souci pour les entrepreneures qui perçoivent cet atout de la réussite de leurs activités. Tous les entrepreneurs étaient à même de percevoir cet indicateur qui résulte de la politique macroéconomique. Les bénéficiaires ne font pas cette connexion qui est fondamentale.

Aussi, l'éloignement d'une entreprise d'un bassin de population et d'une zone commerciale est un facteur de la faiblesse de sa demande et de son marasme. C'est la différence qui oppose le quartier de Nérette par rapport au Canapé Vert. Nérette est plus proche de Pétion-ville, une commune où les activités sont plus nombreuses. Dans les cas-là où l'entrepreneure vit dans un quartier éloigné des grands centres de consommation, elle doit opter pour une clientèle ou pour des marchés qui sont éloignés du quartier. Si elle vise la clientèle du quartier, elle dépérit après peu de temps.

Dans le cas de l'artisanat, la principale contrainte reste l'accès de la production à une demande externe et étrangère. Les productrices auraient pu s'organiser pour trouver ce marché externe. Les femmes peuvent créer et accroître la demande externe. Cependant, les contenus de formation ne visent pas cet aspect de la production. La productrice peut ne pas être celle qui fait le marketing de son produit à l'externe. Il faut une courroie de transmission entre le marché externe et ces micro-entreprises. Il est possible d'agir sur la manière de viser la demande externe. Il faut un individu qui puisse aider à écouler plusieurs produits venant de l'espace. Il faut former cet individu en commerce international.

Les charges sociales et familiales imputées à l'entreprise sont aussi un souci pour la croissance de l'entreprise. Le manque de financement après ces chocs familiaux est une cause de la léthargie de nombreuses activités.

VII- Les situations économiques des femmes éventuellement bénéficiaires

Les associations devraient contribuer à monter dans leurs quartiers une liste des femmes qui sont susceptibles de participer à une enquête en vue de sélectionner les bénéficiaires du projet d'*Autonomisation des femmes défavorisées*. Les données sont collectées dans quatre communes de l'ère métropolitaine. Cette analyse porte sur la partie de l'échantillon qui concerne surtout les quartiers de Pétion-ville et de Port-au-Prince, soit 265 femmes, soit 159 qui viennent de Pétion-ville, 103 qui habitent dans la commune de Port-au-Prince et 3 qui sont à Delmas.

Tableau 10 : Répartitions des enquêtes par commune

Groupes d'âges	Pétion-ville	Port-au-Prince	Delmas	Total	En %
18-25	7	9		16	6,0
26-30	25	16		41	15,5
31-35	24	16		40	15,1
36-40	27	17	1	45	17,0
41-45	19	10	1	30	11,3
46-50	18	9		27	10,2
51-55	13	9	1	23	8,7
56 ans et +	26	17		43	16,2
Total	159	103	3	265	100,0

Source : Enquête du PNUD (Juillet 2019)

Au sein de cet échantillon, 241 femmes n'avaient pas participé au projet *Ann Ale*, soit 90,1 % des enquêtées n'avaient été bénéficiaires du projet. Les femmes sont réparties en groupe d'âges. En général, elles s'activent dans la distribution et dans les services.

Tableau 11 : Connaissance des enquêtées du projet *Ann Ale*

Groupe d'âges	Non	Oui	Total
18-25	16	-	16
26-30	37	4	41
31-35	33	7	40
36-40	35	10	45
41-45	29	1	30
46-50	26	1	27
51-55	23	-	23
56 et +	42	1	43
Total	241	24	265

Source : Enquête du PNUD (Juillet 2019)

Les femmes comprises entre 18-25 ans sont sous représentées dans la population totale. Elles sont deux fois moins nombreuses que les autres. Cette première information indique la période de la vie où elles tendent à prendre leur autonomie en exerçant une activité. Elles deviennent des actrices économiques visibles et perceptibles dans leurs quartiers. Il est à noter que les femmes de 56 ans et plus sont très présentes dans l'ensemble. Dans une situation générale de faiblesse de la protection sociale, elles sont obligées d'assumer leur indépendance d'autant qu'elles assurent davantage les rôles de cheffes de famille en étant apporteuses principales.

En effet, ce tableau informe sur l'implication des femmes dans les familles. Plus l'âge croît, plus elles remplissent les rôles de cheffes de familles ; et plus la famille est aussi plus nombreuse. Cette situation indique que les 18-25 ans se lancent dans des activités, mais n'assument pas encore leur autonomie. Elles ne sont que 6,3 % à assumer le rôle de cheffe de famille. Subitement, la situation change puisque 43,9 % des 26-30 sont déjà dans cette situation.

Tableau 12 : Répartition des femmes cheffes de famille et taille moyenne des ménages

Groupe d'âges	18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56 et +
Total des ménages	16	41	40	45	30	27	23	43
Chef de famille								
Non	15	23	14	18	11	12	7	7
Oui	1	18	26	27	19	15	16	36
Total des personnes par groupe d'âge	73	180	179	203	135	131	180	180
Moyenne par ménage	4,6	4,4	4,5	4,5	4,5	4,9	7,8	7,8
En % du groupe d'âges	6,3	43,9	65,0	60,0	63,3	55,6	69,6	83,7

Source : Enquête du PNUD (Juillet 2019)

Dans cet échantillon, la proportion des femmes cheffes de famille paraît plus élevée que la moyenne nationale, soit 59,6 % pour l'ensemble. Elle atteint 83,7 % pour les 56 ans et plus dont plus de la moitié sont des veuves, soit 51,2 % du groupe. De plus, les tailles des familles sont plus nombreuses dans les âges les plus avancés où la moyenne des familles est de 7.8 personnes, soit plus de trois personnes que les autres groupes. Dans ces âges avancés, elles sont poussées pour exercer ce rôle.

Des tendances se dessinent en matière de situations matrimoniales chez les femmes enquêtées. Dans ce groupe, 30,9 % des femmes sont célibataires, 20 % sont des femmes mariées, 26,8 % appartiennent au groupe *placée, vivavek ou vivant ensemble* ; 16,6 % des femmes sont veuves, soit 51,2 % des femmes de 56 ans et plus. La comparaison des trois situations (célibataire, mariée, placée/vivavek) montre que la situation *placée et vivre avec* est très forte dans les 26-30 ans (68,4 % des femmes). Beaucoup d'entre elles se considèrent célibataires dans les groupes les plus jeunes, soit 87,5% des 18-25, 46,3 % des 26-30 et 40,0 % des 31-35.

Tableau 13 : Situations matrimoniales des femmes dans leurs familles

	Célibataire	Mariée	Placée/vivavek/ vivant ensemble	Statut 2	Veuve	Sans réponse	Total	En %
18-25	14	-	2	-	-	-	16	6,0
26-30	19	4	13	4	1	-	41	15,5
31-35	16	5	15	1	2	1	40	15,1
36-40	11	10	19	1	4	-	45	17,0
41-45	7	9	7	1	6	-	30	11,3
46-50	1	12	9	1	4	-	27	10,2
51-55	7	7	3	1	5	-	23	8,7
56 et +	7	6	3	5	22	-	43	16,2
Total	82	53	71	14	44	1	265	100,0
En %	30,9	20	26,8	5,3	16,6	0,4		

Source : Enquête du PNUD (Juillet 2019)

Les couples se dessinent plus nettement plus tard. La tendance *placée, vivavek ou vivant ensemble* concerne 31,7 % des 26-30, 37,5 % des 31-35 et 42,2 % des 36-40 ans. En termes économiques, cela signifie que des aléas plus fréquents affectant l'environnement des entreprises des femmes des groupes qui sont compris entre 26 et 40 ans. Ces situations de couple devraient faire appel à un suivi plus régulier de leurs activités.

Tableau 14 : Nombre d'enfants déclarés par les femmes

Nombre d'enfants	18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56 et +	Total
		16	41	40	45	30	27	23	43
0					1		1	3	5
1	2	16	11	10	5	2	7	10	63
2	1	5	11	12	3	8	4	7	51
3		1	2	8	4	5	4	2	26
4		1	2	5	6	2	2	2	20
5					2	2	1		5
6				1			1		2
7									0
8								1	1
Sans réponse	13	18	14	9	9	8	3	18	92

Source : Enquête du PNUD (Juillet 2019)

D'autre part, le nombre des enfants déclarés par les femmes est relativement faible par rapport à la moyenne nationale, soit 1,38 enfant par femme si l'on tient compte de l'ensemble, mais de 2,2 % si l'on considère les seules femmes qui déclarent avoir un enfant ou plus. Ces enfants fréquentent tous une école.

Les données recueillies laissent voir que les stratégies économiques se négocient avec des différences à chaque époque de la vie des femmes au-delà de toute attitude conservatrice. Face aux opportunités, il est tentant de montrer que les femmes adoptent une attitude conservatrice entre les 36 et 45 ans, et après 56 ans. Étant donné le nombre des veuves dans les 56 et plus, il n'est nécessaire de se focaliser sur ce groupe dont les activités portent surtout sur la préservation des acquis. Les autres groupes d'âges sont plus ouverts pour les choix de formation et de changements d'activités, dépendant des contraintes qui surviennent à chaque période de leur itinéraire.

Les besoins de formation sont très élevés entre 18 et 35 ans ; 93,8 des 18-25 ans et 85,4 % des 26-30 ans ont cette attente. Les demandes diminuent de manière sensible entre 36 et 45 ans. Après, elles remontent jusqu'à 55 ans et retombent brusquement après 56 ans. Ces besoins devraient être reliés avec la disponibilité des femmes et les opportunités qui leur sont offertes à chaque âge du cycle de leur vie. Ils s'expriment aussi en fonction des intentions des femmes de changer d'activités à partir de 46 ans.

Tableau 15 : Besoins de formation exprimés par les femmes en fonction du groupe d'âges

Groupe d'âge	Total	Oui	Non	En %	Ne sait pas
18-25	16	15	1	93,8	
26-30	41	35	6	85,4	
31-35	40	30	10	75,0	
36-40	45	29	16	64,4	
41-45	30	20	9	66,7	1
46-50	27	19	8	70,4	
51-55	23	17	5	73,9	1
56 et +	43	10	30	23,3	3
Total	265	175	85	66,0	5

Source : Enquête du PNUD (Juillet 2019)

Il faudra faire ressortir deux types de besoins de formation. Certains s'associent à des tentatives de consolidation des acquis des premiers groupes d'âges ou de changement dans les autres groupes à partir de 46 ans. Des informations plus fines devraient confirmer ces motivations en indiquant la volonté de faire différemment en optant pour des activités plus structurées. La période de la détention de la patente, que l'on verra plus loin, permet de déceler ces changements.

D'autres statistiques révèlent la volonté des femmes de changer ou de poursuivre leurs activités. Ce tableau 7 donne leurs intentions quand aux perspectives souhaitables et au maintien

des activités. Nous avons tiré 169 réponses parmi les 265 enquêtées. Les activités souhaitables concernent la distribution de produits alimentaires, les vêtements et chaussures, les soins de beautés et les produits pour les soins du corps. Elles répondent surtout aux besoins des quartiers.

Les aspirations au changement s'orientent vers les activités courantes de distribution. Plus d'un tiers des femmes (61 sur 169) ne souhaitent pas changer leurs activités, mais les renforcer. Celles du groupe d'âges (18-25) veulent plutôt les consolider. On comprend qu'elles sont nouvelles et souhaitent s'implanter. Les intentions se renouvellent pourtant entre 25 et 35 ans, certainement du fait de l'expérience. C'est peut être chez les femmes haïtiennes la période de la prise de risques et des nouveaux départs. Entre 26 et 35 ans, les femmes formulent un besoin très élevé de formation. Il est moins élevé que pour les 18-25, mais il prend une autre signification. Après cette période, elles adoptent une attitude conservatrice qui dure jusqu'à 45 ans. Elles veulent à nouveau changer entre 46 et 55 ans. Après les intentions de changement tendent à diminuer.

Tableau 16 : Répartition des idées d'entreprises des femmes

	18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56 et +	Total
Ne change pas	6	4	7	10	10	6	5	13	61
Provisions alimentaires	1	7	7	5	7	7	3	5	38
Restaurant	1	2	1	3	1	2	2	0	10
Produits cosmétiques		4	2	1	0	0	2	1	10
Vente de vêtements	2	2	1	2	0	2		1	10
Boisson gazeuse	1	1		1				5	8
Vente de fripes			2	1		1	1	1	6
Boutique	1		1	2	1		1		6
Commerce frontalier			2	1				1	4
Ventes de produits pétroliers				1	1				2
Dépôt kola					1			1	2
Auto parts		1							1
Eau potable en galon			1						1
Fournitures classiques			1						1
Friture							1		1
Répondants	12	23	25	27	21	18	15	28	169
Total	16	41	40	45	30	27	23	43	265
	75,0	56,1	62,5	60,0	70,0	66,7	65,2	65,1	63,8

Source : Enquête du PNUD (Juillet 2019)

Les principales idées d'entreprises visent la distribution de produits alimentaires, la restauration, les commerces des vêtements, et les boissons gazeuses. Mis à part les produits

cosmétiques, ces intentions concordent avec les propositions qui sont contenues dans l'étude de base. Ces secteurs d'activités disposent de marchés importants et rémunérateurs. Dépendant des politiques d'encadrement, elles peuvent donner lieu à un climat concurrentiel exacerbé qui gaspille les possibilités de consolidation ou aboutir à une dynamique accumulative facilitant l'agrandissement des entreprises des femmes. Des nuances peuvent apparaître quant aux stratégies d'approvisionnement et de diffusion de nouveaux savoir-faire. Il est toujours possible de diffuser de nouveaux savoir-faire à l'intention des femmes qui s'activent. À ce niveau, nous verrons si les femmes veulent adopter d'autres stratégies d'approvisionnements.

Face aux marchés existants, les entreprises des femmes ont des besoins stratégiques et très importants d'équipements. Le tableau 8 indique la liste des équipements qui sont paraissent nécessaires pour les propriétaires d'activité. Ils concernent l'extension ou l'existence de celles-ci. Les débours peuvent être relativement importants et demander une période d'amortissement assez longue. On comprend les contraintes à ce financement.

Tableau 17 : Besoins d'équipements exprimés par les femmes et fréquences des demandes

Équipements souhaités	Quantités	Équipements souhaités	Quantités
Réfrigérateurs et congélateurs	86	Blower et ventilateur	2
Tables et chaises	35	Tréteau	2
Espace et dépôt	29	25 caisses de bouteilles	1
Fours ou réchauds	20	5 douzaine de sacs	1
Tentes et abris divers	16	Bois	1
Génératrice et panneaux solaires	12	Chaise et séchoir	1
Étagères et vitrines	11	Drill	1
Brouettes	9	Fil	1
Moulins divers	7	Machine pour métrer	1
Grands ustensiles de cuisine	5	Machine à découper le bois	1
Laptop et desktop	3	Moto	1
Machine à coudre diverses	3	Sac	1
Igloo	3	Machine à enfermer	1
Batteuse	3	Séchoir	1
Mannequins divers	2	Non disponible	3
chaises	2	Total	365

Source : Enquête du PNUD (Juillet 2019)

Il faudra comparer les idées d'investissement avec les possibilités d'accès au financement. Les apporteurs se placent en amont ; les bénéficiaires se disposent en aval. Pour ce besoin, les femmes comptent surtout sur leurs familles ; 74,7 % de celles-ci recourent à un proche pour avoir un financement, dont 32,8 % des conjoints. Près de 39,6 % d'entre elles sont soutenues par l'actuel ou l'ancien conjoint ; 32,8 % sont appuyées par un parent proche. Toutefois, 16 % des

femmes n'y ont pas accès, soit un total de 44 femmes. D'autres doivent passer par des prêts à taux usuraire. Très peu de ces femmes font référence au système bancaire. Une seule femme parle de son compte bancaire. Il semble que les fils et les filles soient très actifs pour financer leurs mères, soit 38 personnes pour un groupe relativement faible de femmes.

Tableau 18 : Origine du financement des activités des femmes

Liens du financeur avec la bénéficiaire	Nombre	En %
Maris et autres conjoints	87	32,8
Enfants (filles et garçons)	38	14,3
Père des enfants	18	6,8
Frère et sœur	16	6,0
Maman	14	5,3
Papa	6	2,3
Oncles, tantes, cousins et cousines	19	7,2
Amis et autres	14	5,3
Aucune aide	44	16,6
Prêts usuraires	2	0,8
Non disponible	6	2,3
Épargne	1	0,4
Total	265	100,0

Source : Enquête du PNUD (Juillet 2019)

Les sources au financement donnent une idée de l'organisation des entreprises dont les activités se déroulent en dehors du système bancaire et des instances officielles et de la répartition des ressources. C'est une autre économie par rapport à l'économie officielle. La détention de la patente arrive à un niveau avancé de l'expérience des femmes, entre 46 et 50 ans. L'importance de ce document n'est comprise que par 9,8 % des femmes.

Groupes d'âges	Total	Non	Oui	Sans réponse	Ne sait pas
18-25	16	3	1	12	-
26-30	41	14	1	26	-
31-35	40	23	0	17	-
36-40	45	24	0	21	-
41-45	30	11	1	18	-
46-50	27	0	15	11	1
51-55	23	0	7	16	-
56 et +	43	11	1	31	-
Total	265	86	26	152	1

Source : Enquête du PNUD (Juillet 2019)

Ce groupe atteint déjà la moyenne nationale. L'échantillon dépouillé donne la situation matrimoniale des femmes, dont très

Au terme de cette analyse des premières données, il est possible de constater des activités économiques nombreuses, mais peu encadrées. Les profils familiaux des femmes ne suggèrent aucune inquiétude. Les enfants fréquentent les écoles. Cependant, le groupe des 56 ans et + qui mérite un suivi et aussi la mise en place de nouveaux dispositifs collectifs. La concurrence peut être exacerbée et paralysante dans ce type de marché. Face à ces premières informations, il est possible de relever quelques perspectives d'orientation.

- 1- Il est nécessaire d'entreprendre la construction des liens devant connecter ces entreprises avec les instances formelles de l'économie afin de s'attaquer ultérieurement aux besoins de formation et aussi de financement ;
- 2- Les besoins de formations doivent pouvoir élargir les perspectives des entrepreneures en les initiant à d'autres types de produits et à de nouvelles perceptions du marché national ;
- 3- Des initiatives en termes d'information doivent être aussi orientées vers les associations des quartiers afin de modifier leur perception des activités économiques, des acteurs et des actrices économiques potentiels dans leurs quartiers. Ils sont des acteurs importants du changement social ;
- 4- L'engagement des 56 ans et + dans des activités économiques et en tant que cheffes de familles assez nombreuses suggère qu'il faut entamer avec les femmes des discussions sur les possibilités des mutuelles de protection ou de protection à partir de leurs activités. Les femmes doivent pouvoir partir à la retraite et passer leurs activités à d'autres membres de leurs familles ;
- 5- Il est nécessaire d'avoir une approche fine de la question de la formation, notamment au moment où les femmes entendent prendre des risques. Ce moment important doit être bien compris par les acteurs encadrant les entrepreneurs. Les choix doivent pouvoir offrir de nouvelles perspectives aux femmes

Au-delà de ces lignes d'action, il est utile d'aller vers d'autres mesures qui concernent cette fois le cadre général des activités économiques de la commune et qui portent sur les actions prises par les autorités locales et nationales.

VIII- Le genre, les dynamiques technologiques et de renforcement des entreprises

D'une manière générale, les pouvoirs publics devraient organiser le marketing des produits locaux pour faciliter une implantation plus forte des entreprises locales sur les marchés locaux, dont ceux de l'ère métropolitaine. Ils devraient modérer une politique commerciale totalement libérale. Outre cela, ces acteurs et d'autres devraient s'appuyer sur les atouts de la socialisation pour impulser ces entreprises nouvelles et accélérer le changement technologique en Haïti.

Ce pays fait face à un retard pour diffuser des métiers et améliorer l'employabilité de ses travailleurs des deux sexes. Certains métiers sont considérés comme essentiellement masculins. Par exemple, les métiers portant sur la mécanique, la construction et l'informatique sont tacitement dédiés aux hommes. Les métiers portant sur la restauration vont surtout aux femmes, mais tendent à attirer les hommes du fait de la revalorisation de ces activités. Il apparaît que le problème des métiers masculins ou féminins se trouve au niveau de la motivation et de la valorisation. La formation ne joue pas un rôle significatif dans le choix des métiers.

Dans un projet d'autonomisation économique des femmes, il faut penser à surmonter ces inégalités et ces barrières qui sont socialement construites. Les femmes accordent une importance secondaire quant à la possibilité d'occuper des positions élevées dans certains métiers. Par exemple, devenir chef de garage sera rarement envisagé par une femme ingénieure, même si elle possède les compétences. Ou bien, dans certains métiers, ils sont concurrencés par les hommes qui ne suivent pas leurs instructions. Les femmes devraient être motivées dès le jeune âge pour échapper à ces rôles définis par la tradition en agissant dès le jeune âge au niveau de la socialisation.

Aujourd'hui la maîtrise du produit est décisive dans l'économie haïtienne pour porter les entreprises à répondre à leur clientèle et à se maintenir face à la concurrence externe. De ce côté, les femmes sont favorisées puisqu'elles apprennent dès le jeune âge à maîtriser les produits au moment où les garçons sont dans le jeu et l'abstraction. À l'inverse, les femmes ont un avantage sur les hommes pour développer la culture du travail et la maîtrise des produits. Sur ces facettes-là, elles ont des avantages. Elles sont plus habituées à travailler sur des réalisations concrètes alors que les hommes. En revanche, ces derniers dominent dans les réseaux où les femmes appelées à rester à la maison ont moins d'atout. À ce niveau, il faut faire intervenir la motivation, tenter de changer les perceptions et déployer des dispositifs menant à la construction des réseaux ainsi que la participation des femmes dans des réseaux. Plusieurs scénarios sont possibles.

Dès l'école fondamentale, il est nécessaire de parler avec les filles de la manière dont les métiers et les positions réputés comme masculins pourraient être pratiqués par les femmes, et les motiver aussi à la connaissance théorique et pratique de ces métiers. Si ce projet vise le court terme, il est possible de passer par les écoles d'administration pour aider ces femmes à embrasser des projets et des secteurs considérés comme masculins. Dès ce niveau, les femmes peuvent créer entre elles les premiers réseaux de partage de savoir-faire et d'amitié autour d'un métier. Certaines d'entre elles peuvent oser sauter la barrière du genre. D'autres désavantages de genre devraient pris en compte.

Si la socialisation avantage les femmes dans la connaissance des produits, elles sont pourtant pénalisées quand il s'agit de la mesure et de la maîtrise du processus facilitant leur fabrication. Voici un segment où des formations devraient viser à surmonter un désavantage affectant les femmes. La maîtrise d'un produit dépend de la mesure et des dosages qui se font à chaque étape de sa réalisation. Souvent socialisées aux produits par leurs parents ou les personnes proches, les femmes ne sont pas pourtant initiées à la mesure. Il faut introduire la mesure pour les porter à maîtriser les produits et à déterminer les différentes étapes des processus productifs.

Si elles maîtrisent les produits, elles ont moins d'atout pour gérer le processus de fabrication. Il leur faut traduire les compétences latentes en compétences écrites, décomposer les processus productifs en étapes et en segments pour que les femmes puissent parvenir à maintenir le contrôle des activités dont elles ont la charge. À ce prix, les hiérarchies seront établies entre les individus intervenant dans le processus de production. À travers la maîtrise des deux aspects (produits et processus productif), les femmes seront en mesure de maîtriser la gestion de leurs entreprises. Nous parlons de l'aspect technique des produits et non du processus administratif. Il faudra intervenir au niveau des écoles pour introduire la question de la mesure.

Des écoles de cuisine peuvent être associées à la stratégie de commercialisation de nouveaux produits. Ces écoles peuvent chercher à présenter des recettes culinaires présentant les produits sous des formes mesurables et exploitables dans le commerce. Parmi les recettes imaginées et mesurées, il est possible d'en tirer des produits pouvant faire l'objet d'une exploitation commerciale.

Les acteurs impliqués doivent trouver une stratégie pour codifier certains protocoles de fabrication. L'approche de la consultance est indispensable à un moment du développement du marché. Cependant, pour le présent moment, elle prendra du temps et sera coûteuse. À ce niveau, il faut une stratégie de réduction des délais et des coûts. La consultance ne sera pas toujours payante. Il faudra placer ces demandes de codification au sein des universités de sciences (agronomie et chimie), dans les établissements d'enseignement technique et dans les écoles d'administration. Cela requiert un renforcement de leur budget de recherche et de formation. En développant des produits dans les écoles, il sera possible de tirer des brevets exploités par les bénéficiaires. Il faut une étude des variables stratégiques sur ces différents marchés.

IX- Quelques domaines économiques d'intervention des communes

Quand les politiques du gouvernement négligent les activités de production qui répondent aux besoins des citoyens, il est tentant de faire appel aux mairies pour contribuer à créer ces entreprises de service et de production. Ces entreprises dépendent souvent de mesures prises par les autorités communales qui sont les premiers gestionnaires de la commune et de la ville où chaque quartier peut être aménagé comme un espace économique significatif. Les citoyens peuvent souhaiter des mesures venant des autorités locales visant à multiplier les activités économiques dans leurs quartiers.

Les interventions des mairies dans l'aménagement de l'espace communal, la répartition des activités et la stimulation des entreprises sont vraiment importantes pour stimuler l'économie urbaine. Il peut en résulter la création de nombreuses entreprises et de nombreux emplois. Les mairies pourront engager des rencontres avec les associations localisées dans les quartiers des communes afin de poser ces questions d'organisation de l'économie locale.

1- La promotion des biens du domaine public

Il est possible de créer de nouveaux produits dans le secteur public local. Le secteur public local concerne les instances publiques et parapubliques locales dédiées aux activités de la commune. Son action porte sur le quartier, le centre-ville, les zones industrielles, les zones d'attraction. Le premier niveau d'intervention des autorités communales concerne la promotion des biens publics locaux (places publiques, marchés publics, gares routières, bibliothèques, etc.) qui facilitent la création de nouvelles activités privées. Ces infrastructures sont des opportunités de création de nouvelles activités qui sont susceptibles d'être réalisées par des opérateurs privés.

La mairie est mieux placée que n'importe quelle autorité pour identifier des zones ayant un intérêt économique pour la commune et ses habitants. Les acteurs locaux sont mieux informés pour pouvoir choisir les biens du domaine public devant faire l'objet d'un service public ou d'une concession de service public. À partir de la zone d'intérêts économiques, plusieurs actions de la mairie peuvent devenir possibles en termes de promotion de commerces et d'activités de service. Actuellement, le code des marchés publics de 2009 permet aux mairies de faire appel à des opérateurs privés pour financer des concessions de service public.

2- Une politique foncière génératrice de nouvelles activités économiques

Les pénuries fréquentes de la zone métropolitaine montrent que les différents quartiers des communes n'ont pas de zone économique pour stocker les produits servant à répondre aux besoins des citoyens. L'agglomération est confrontée à un urgent besoin de stockage et de gestion des produits alimentaires. Des produits sont gaspillés dans les zones de production. Pourtant, les équipements manquent pour les stocker et les transformer dans les grandes agglomérations du pays. Les mairies devraient s'impliquer pour répondre à ce besoin d'espaces de stockage et aussi de transformation. Parfois, il faut promouvoir ces activités des services pour lesquelles l'espace n'est pas disponible.

À cet effet, les mairies peuvent adopter des politiques foncières actives pour répondre aux besoins des citoyens tout en affirmant son emprise sur l'évolution de l'espace urbain. Elles devraient élaborer une politique foncière qui permet d'avoir des établissements de stockage et de traitement des produits alimentaires dans certains quartiers des communes. À travers des déclarations des zones d'utilité publique et des achats, la politique foncière de la ville, peut aider à résoudre ce besoin d'espace. Les mairies peuvent vouloir réserver certaines zones de leurs territoires afin de développer ces nouvelles activités.

3- La recherche des avantages comparatifs de la ville

Certaines activités clés peuvent contribuer à faciliter la multiplication d'entreprises nouvelles dans les quartiers de la commune. Les mairies peuvent y attirer certaines

entreprises afin d'amener d'autres activités productives. Par exemple, des entreprises de découpage de tissu ou du cuir installées dans l'aire métropolitaine peuvent amener la création d'entreprises indépendantes qui font du façonnage à domicile. Les quartiers difficiles auraient pu contenir un nombre élevé de ménages qui font ce type d'activité. Prenons un autre exemple. La formation des clubs informatiques dans la ville peut faciliter l'installation d'entreprises qui font du traitement informatique des données au profit des entreprises situées à l'étranger.

4- Le façonnage à domicile

Les entreprises artisanales ont souvent une productivité très faible. Leurs coûts de production sont élevés par rapport aux entreprises des zones franches qui produisent en suivant un standard international. Toutefois, lesdites artisanales peuvent vouloir des marges plus faibles en vue de capter ces marchés de proximité et de maintenir des emplois. Le taux d'activité ainsi que les revenus distribués dans la commune pourront augmenter. Certains frais étant éliminés, les activités semi-artisanales peuvent redevenir rentables sur certains segments du marché. Ces entreprises peuvent écouler leurs produits dans un marché de proximité ou à l'étranger. Par là, les acteurs des quartiers peuvent inverser la dynamique de l'espace qui ne sera pas seulement un espace dortoir.

Les familles peuvent vouloir occuper une partie de la maison afin de mener des activités de façonnage à domicile. Dans une situation de chômage massif et de difficulté à trouver un emploi, l'assemblage à domicile peut devenir la solution à l'emploi. Des individus installent des petites unités de production dans leurs maisons ; ils achètent la matière première prédécoupée. Ils assemblent les pièces, fabriquent un produit qu'ils placent sur le marché local ou international.

C'est une possibilité de réinsérer des activités artisanales dans les quartiers et de faciliter la transmission et la circulation des savoir-faire entre les individus. Nous verrons la stratégie qu'il faut suivre en amont afin d'amener du façonnage à domicile dans les quartiers de la zone métropolitaine. Le façonnage à domicile devrait permettre de sauter la barrière du pouvoir d'achat et de réoccuper les quartiers par des activités de production.

5- Les activités liées à la convivialité de la ville

Du fait de l'intervention des autorités locales, les quartiers peuvent devenir des zones d'attraction des activités de service, de production ou préserver leur statut de zone dortoir. Les mairies peuvent déployer leurs antennes dans ses quartiers spécifiques de la commune afin de se rapprocher des citoyens tout en stimulant l'apparition et l'installation de nouvelles activités qui facilitent une amélioration de la convivialité dans les villes. Ces zones d'implantation sont aussi des zones d'attraction des entreprises. L'installation d'un théâtre ou d'une salle de cinéma permet d'améliorer la convivialité dans la ville. Celle d'une université est de nature à y faciliter d'autres activités. L'installation d'une bibliothèque peut amener de nouveaux services. Toutefois, il faut des normes et une stratégie pour éviter la prolifération d'activités informelles autour des nouveaux services stimulés à partir des politiques communales, comme cela s'observe autour des grands services publics (Direction de l'Immigration ou DGI).

Les mairies peuvent vouloir transformer des zones considérées comme des dortoirs en des zones animées le jour comme la nuit en les organisant comme des quartiers typiques dans la ville. Par exemple, les quartiers port-au-princiens du Bel Air, de Carrefour Feuille ou de Turgeau ne se sont pas transformés en quartiers spécifiques avec des activités nocturnes. Ces quartiers n'ont pas une activité économique dense qui témoigne de la prise en charge du temps hors travail.

6- La vie culturelle de la commune

Les mairies devraient s'intéresser à la vie culturelle des citoyens. De temps en temps, la commune invite un artiste de renommée nationale à performer dans le théâtre communal qui devient une opportunité de création de la rareté dans les espaces de la commune. Les écoles peuvent organiser des visites afin d'intéresser les enfants à connaître les activités culturelles et économiques de la ville. Les mairies organisent régulièrement des concours d'architecture afin de proposer et projeter de nouvelles images de la commune.

7- La politique touristique de la commune

Dans sa concurrence avec le reste du monde, la commune peut s'offrir comme une destination touristique et avec un coût de l'hébergement qui diminue. La mairie peut vouloir améliorer l'attractivité de la commune pour attirer de nouveaux investissements. Dans une situation de concurrence spatiale, chaque mairie de l'aire métropolitaine peut se concentrer sur les ressources spécifiques qu'elle valorise comme étant son avantage comparatif.

8- La politique d'attractivité économique de la commune et des quartiers de la commune

Entre les quartiers de la commune, il peut exister des spécialisations. Les acteurs des quartiers peuvent agir pour améliorer graduellement la position économique de leur quartier dans l'ensemble communal ou national. Par exemple, la zone de la Cathédrale de Port-au-Prince s'est spécialisée dans la réparation des appareils électroniques, notamment les téléphones portables. Pourquoi ne pas penser à y installer des entreprises qui font de l'assemblage de téléphones. Il est possible de modifier la dotation des quartiers et d'y amener de nouvelles spécialisations.

9- La protection sociale des personnes exerçant une activité économique

Il est possible de numérotter les places dans les rues, de limiter le nombre et d'avoir une quantité de marchands et marchandes auxquels ces places sont attribuées. Pour pouvoir occuper les espaces reconnus et délimités par la mairie, ces individus devront toutefois répondre à certaines obligations administratives. Dans une optique de multiplication des emplois de façonnage, la délimitation des places devient possible étant donné le nombre des emplois seront générés de plus en plus à l'intérieur des maisons.

D'autres entreprises peuvent émerger dans les quartiers des communes par le fait que les autorités locales prennent des dispositions pour y arriver. Nous distinguons les entreprises de services publics locaux ainsi que d'autres entreprises qui viendront parce que les autorités locales ont une stratégie de développement des infrastructures et de revalorisation de la vie de la commune. Voici des listes des produits qu'il est possible d'avoir au niveau local avec l'apport des mairies.

G. Les entreprises de services publics

22.	Entreprises d'entretien de quartier	Des entrepreneures peuvent présenter aux autorités locales une équipe de travailleurs dédiés au service de la mairie.
23.	Gestion d'équipements urbains	Les équipements publics (marchés, kiosque d'eau, nettoyage des rues) ont besoin de personnes et d'entreprises pouvant maîtriser les différents aspects de leur gestion. C'est un métier d'avenir.
24.	Activités d'exploitation de monuments historiques	Dans les communes qui ont une activité touristique, l'entrepreneure organise une équipe pour présenter aux touristes les lieux et les monuments historiques de la zone.
25.	Gestionnaire de dépôts dans la commune	Les communes de l'aire métropolitaine ont besoins de dépôts qui viendront parce que les maires délimitent des espaces dédiés à ce besoin.
26.	Activités immobilières sur biens propres ou loués	La personne loue et reloue des espaces qui seront affectés à des activités commerciales et à des besoins de résidence
27.	Animatrices culturelles locales	L'animatrice culturelle prépare, présente et organise l'agenda des événements du quartier.
28.	Activités d'action sociale et métiers de soutien au quartier	Les autorités nationales et locales ont besoin de personnes pouvant atteindre les personnes vulnérables et exclus du service public. D'autres besoins de services externes peuvent se préciser.
29.	Nettoyage général de bâtiments	La personne peut monter une entreprise de nettoyage et offrir ce service à des administrations.
30.	Fabrication d'engrais organique	Des femmes peuvent se donner pour tâche de collecter des déchets organiques de leurs zones d'habitation qu'elles transforment en engrais.

H. Les entreprises culturelles locales

	Industries créatives et autres activités	
31.	Activités d'études de marché et de conduite	Des femmes ayant le niveau académique peuvent monter de petites entreprises ayant une équipe

	d'enquête	d'intervention pour soutenir des activités de recherche sur le terrain.
32.	Formatrices de diverses disciplines	Des femmes présentent leurs spécialisations et proposent des options de formation.
33.	Scénariste et assistante de production	Une formation peut être orientée vers les filles qui ont une capacité d'imagination et d'écriture.
34.	Productrice cinématographique et de vidéos	Cette activité concerne le montage de vidéo et aussi les activités de tournage.
35.	Producteur de produits cosmétiques	Elle doit transformer en produits cosmétiques des produits existant dans la flore haïtienne.
36.	Tourisme et organisation d'événements	L'animatrice s'organise en entreprise pour offrir des activités de tourisme dans et hors de la commune.
37.	Activités créatives, arts et spectacles	L'animatrice gère une entreprise dont l'activité est la réalisation d'activités récréatives dans le quartier et ailleurs.
38.	Présentatrices d'événements et de spectacle	La personne se cultive et apprend à présenter divers types d'événements.
39.	Opératrice d'activités touristiques locales	La personne identifie aux touristes locaux des lieux de visite et d'hébergement. Elle fait la location des véhicules de transport.
40.	Fabrication d'objets de décoration de bureau	Elle recense les articles de décoration utilisés dans les bureaux pour pouvoir offrir des produits e substitution.

Les femmes et la gestion des infrastructures locales

En général, les femmes sont les plus concernées par la prise en charge de la famille et par les activités qui peuvent y conduire. Les initiatives visant à y apporter des moyens de subsistances devraient pouvoir les motiver. Pour cette raison, la question de l'importance des infrastructures et de leur gestion locale devrait être discutée entre les femmes. Les idées de transformation des produits ou de dépôts pour les produits pourraient être prises en charge avec les femmes. Mais, du fait de leur socialisation, celles-ci ne sont pas invitées à s'impliquer dans des activités qui concernent une communauté plus large que la famille. Il s'agit de trouver la stratégie la plus rapide pour diffuser des savoirs et de savoir-faire et faciliter leur adoption par les uns et les unes.

Bien qu'elles soient mieux placées pour comprendre l'intérêt de ces moyens, elles auront une difficulté stratégique pour s'impliquer une politiques de promotion des infrastructures qui exigent un engagement très large qui va au-delà de la famille. De plus, ce domaine de compétence n'est pas ouvert aux acteurs et actrices dans les économies locales, donc ouvert aux femmes. Le sous-développement est dû à ces domaines qui sont soustraits à l'expérience des acteurs locaux. Les garçons entendent gérer un domaine pour lequel ils n'avaient pas été socialisés. La recherche de l'innovation n'y est pas.

La création d'une économie publique communale

Ces premières informations visent à sensibiliser les mairies et les autorités nationales sur le potentiel de création d'entreprises dans les communes ainsi que sur les axes d'une politique appropriée à l'économie urbaine. Elles montrent des lignes d'actions que les autorités locales auraient pu envisager, étant donné qu'aucune autorité n'est pas encore désignée pour assumer la composante urbaine de la politique économique. Les autorités locales peuvent mener des interventions qui favorisent l'implantation d'un grand nombre d'activités de production. Certaines d'entre elles peuvent profiter à des femmes. Toutefois, la démarche exige des études spécifiques et approfondies ainsi que des réflexions sur les stratégies financières qui seront susceptibles d'être suivies.

Le changement du rôle économique des mairies exige un travail de marketing social. Les citoyens doivent exprimer leurs aspirations de vivre dans un environnement urbain convivial et ouvert aux activités de services et de production. Ce sentiment doit être porté par devant les autorités nationales dont l'action et les normes adoptées indiquent les marges que les autorités locales disposent pour accompagner les activités économiques dans les villes. En effet, il faut des normes nationales de gestion de l'espace communal qui autorisent la mairie à stimuler les installations d'activités de production et de services dans cet espace. Les citoyens devraient s'impliquer dans un plaidoyer pour l'économie urbaine et l'économie spécifique de la commune.

Le dialogue devra être noué entre chercheurs et autorités locales sur les conditions de créations d'entreprises dans les communes. En appui, il faudra introduire l'étude des produits dans les universités et les écoles techniques pour arriver à des protocoles de formation pour chaque produit et chaque métier. Sauf pour l'ameublement, en général, les écoles haïtiennes de formation initient les jeunes aux métiers de la réparation. Il faut maintenant des métiers portés sur la fabrication.

Il faut une stratégie de communication qui peut se faire à plusieurs niveaux pour porter les femmes ainsi que les autres acteurs sociaux à connaître les possibilités du marché. D'autre part, les autorités nationales et locales devront adopter une approche de l'économie urbaine et de ses activités qui sera suivie par une gestion spécifique de chaque métier. Cependant, les écoles ne préparent pas encore les jeunes à les exercer.

Les acteurs économiques communaux (fournisseurs, grossistes et détaillants) devraient commencer par concevoir des accords durables pour monter des projets communaux qui tiennent dans le temps. Les informations collectées pendant l'étude montrent que les producteurs agricoles commencent à s'organiser dans ce sens. Ils cherchent des marchés pour leurs produits. Ils seront intéressés à construire des partenariats avec les entreprises fonctionnant dans les villes. Toutefois, il faut des politiques de soutien à la production qui puisse faciliter la réussite de ces accords de base.

Une approche de l'entreprise fondée sur un produit peut conduire à une meilleure information des entrepreneurs-es. Ils invitent les acteurs sociaux à tester une grande variété de produits locaux tirés des matières premières locales. Les entreprises des quartiers peuvent tenter d'offrir de nouveaux produits aux citoyens en exploitant les produits existant dans le milieu. La valorisation des produits locaux peut avoir un impact considérable sur la production agricole.

Les soutiens à la réalisation de ces idées d'entreprises constituent un aspect d'une éventuelle politique des revenus qui se fait au niveau de la commune. Toutefois, il faut une stratégie d'aménagement des territoires communaux en espaces économiques significatifs pour aboutir à des effets durables. Cependant, les micro-entreprises peuvent ne pas pouvoir accumuler par elles-mêmes sans les effets d'autres politiques.

Les leviers des autorités locales

Les autorités locales et les acteurs de la commune doivent être conscients de l'intérêt d'une politique d'aménagement du territoire communal visant la réappropriation de l'espace pour faciliter et l'implantation de nouveaux services et de nouveaux emplois dans les quartiers. Les

espaces dédiés peuvent émerger pour promouvoir des zones locales de production artisanales et industrielles. Citons des espaces à promouvoir :

- L'aménagement du centre-ville et des centres des quartiers pour faciliter l'accès des citoyens au service public et à d'autres services venant d'initiatives privées ;
- La gestion des voies de communication facilitant la fluidité des transports intercommunales et l'accès plus aisé des citoyens aux activités de la zone ;
- Une politique d'attractivité de l'espace communal ;
- Des espaces dédiés à l'installation des nouvelles entreprises ;
- Une fiscalité locale facilitant l'équilibre financier de la mairie ainsi que le développement des entreprises ;
- Des lieux de rencontre des entrepreneurs.

Les autorités locales disposent de leviers pour réaménager l'espace.

- a) Avec les acteurs communautaires, elles devraient vouloir réapproprier les quartiers et les réaménager pour en faire des espaces économiques de niveau plus élevé. Par exemple, pour vendre à Canapé vert et attirer la clientèle qui va à Pétion-Ville, il faut un espace dédié ouvert vers l'extérieur. Les passants ne s'arrêteront pas pour acheter de nouveaux produits. Car les activités qui y sont déjà installées posent un obstacle à l'organisation et la re-spécialisation de l'espace. Les milliers de petits détaillants vendant à même le sol deviennent une contrainte à cette réappropriation. Cette transformation peut se faire si les acteurs se concertent pour arracher patiemment des morceaux à l'espace résidentiel pour en faire des espaces dédiés aux services ;
- b) Certaines communes peuvent créer de nouvelles zones économiques. D'autres devront faire un gros effort financier pour créer des zones d'activité. C'est le cas de Pétion Ville. La politique foncière des mairies s'avèrera coûteuse, mais elles sont incontournables pour changer le faciès des communes et faciliter l'implantation des entreprises. La réorganisation des espaces communaux peut offrir des opportunités nouvelles d'activités de service et de production pouvant profiter aux femmes ;
- c) Il faut une amélioration de la qualité de l'espace ou porter les acteurs à viser des marchés externes. Les bénéficiaires doivent savoir qu'elles doivent viser un marché externe afin de pouvoir augmenter la taille de leurs activités. La demande externe dépend de la manière dont l'espace sera organisé et dont la division du travail se fera entre les entreprises. Les acteurs étatiques ne cherchent pas à améliorer l'attractivité de l'espace. Leurs interventions négligent cette demande externe ;
- d) Les infrastructures locales peuvent être gérées à partir d'entreprises mixtes. Il sera possible de convertir une zone de la commune en une zone d'affaire et de service. Il faudra inviter des architectes à reconsidérer des plans de réorganisation de l'espace.

X- Quelques domaines d'intervention des autorités nationales

Dans l'optique d'une maîtrise de l'économie urbaine, les pouvoirs centraux auraient pu intervenir à certains niveaux pour faciliter de nouvelles politiques. L'analyse des politiques industrielles de l'État montre que les gouvernements haïtiens ont négligé le marché urbain : dont un segment important de la demande des ménages et des opportunités de création de nouvelles entreprises. Certaines activités d'une économie urbaine mieux organisée peuvent se développer si le pouvoir central adopte des mesures qui répondent à ces besoins. De plus, les acteurs centraux devraient coûte que coûte opter pour une approche basée sur le produit afin de répondre de manière méthodique à la concurrence externe imposée aux entreprises locales. Par exemple, la promotion des entreprises de service à la production, dont certaines sont listées ici, dépend de l'action du pouvoir central qui identifie au niveau des chaînes de valeur les produits et les services qui sont nécessaires à d'autres entreprises, et qui décide par conséquent de les stimuler.

B- Des entreprises de services à la production et de fournisseurs d'intrants

1-	Services à la production et fournisseurs d'intrants	Description sommaire de l'activité
2-	Formation et conseil en montage d'entreprise	La personne met un nombre réduit de jours pour monter une entreprise et conseiller son propriétaire.
3-	Conseil en administration et gestion financière	Elle assiste dans le montage des documents comptables et conseille sur les choix financiers.
4-	Intermédiaire financier	La personne consulte la banque et discute des dossiers de prêts au profit de ses clients.
5-	Conseils en commerce international	La personne conseille sur la manière de faire du commerce international.
6-	Conseil en conservation	Une entrepreneure offre un service de conseil à des entreprises ayant un besoin de conservation de produits alimentaires.
7-	Business processus outsourcing	Un protocole doit montrer comment contacter et produire pour une entreprise étrangère ou locale qui veut externaliser une activité.
8-	Conductrices de travaux de construction	Le métier pourra être enseigné aux jeunes filles. Il doit faire l'objet d'un protocole.
9-	Entreprise de bâtiment, tous corps de métier	L'entrepreneure peut réunir tous les corps de métier afin d'offrir ce service.
10-	Entreposage et gestion de dépôts	La personne loue un espace pour offrir le service de stockage des produits à d'autres.
11-	Le design des produits	La personne dessine des modèles dans les domaines du textile, de la maroquinerie, des chaussures et l'artisanat décoratif.
12-	La découpe des pièces	La personne découpe les modèles dans des

		matériaux et facilite la constitution des entreprises d'assemblage en amont.
13-	Courtier en produits agricoles	La personne s'informe des quantités et des zones de produits disponibles. Elle cherche à les placer dans les zones de consommation.
14-	Entreprise de marketing et préparation de catalogues	Beaucoup de produits de métiers locaux (mode et ameublement) doivent être vendus avec un catalogue. Une entreprise peut monter ces catalogues pour offrir ces produits sur le marché local et international. La vente sur catalogue est une possibilité à explorer.
15-	Approvisionnement en fournitures	Plusieurs spécialisations peuvent se constituer pour répondre à des secteurs donnés
16-	Entreprise de réparation de moteurs	Les femmes ayant étudié la mécanique automobile peuvent vouloir la pratiquer et monter des entreprises de réparation dans un marché où la demande est forte.
17-	Agences de placement de personnel domestique et d'entreprises industrielles	L'agence donne les premiers rudiments de savoir-faire aux personnes qui seront engagées.

- 1- Les espaces communaux de l'ère métropolitaine ne sont pas organisés pour accueillir des services de plus haut niveau. La réappropriation de l'espace ne s'est pas produite par les autorités instituées. Quarante ans avant, les quartiers étaient considérés comme éloignés du centre-ville. Les familles propriétaires les ont cédés à des individus voulant s'y installer. Parfois les sols émanent des terrains appartenant à l'État. Les espaces ont été progressivement occupés par des individus cherchant à s'installer dans la ville. Ces quartiers deviennent des dortoirs d'une population travaillante et fortement marquée par le chômage et la précarité. Ces espaces n'ont pas été réappropriés par les autorités nationales et réaménagés avec des services publics. Les individus travaillant à l'extérieur retournent dans leurs quartiers ou des individus installent de nombreux de petits commerces offrant des produits de proximité. Ces espaces ne sont pas encore appropriés pour avoir des activités économiques plus importantes.
- 2- Le contenu de la culture économique des jeunes est souvent un handicap. L'enseignement général préparant aux métiers prestigieux est privilégié par rapport un transfert de connaissance porté sur les produits et les métiers. L'enseignement sur les produits est aussi de l'enseignement scientifique. Cependant, l'école n'est pas ouverte à l'enseignement scientifique sur les produits du terroir ;

- 3- Il manque des procédés de transformation et de fabrication qui permet aux entreprises d'exploiter des produits qui sont abondants et disponibles en Haïti. Parfois, la recette existe. Mais, elle n'est pas décrite sous la forme d'un protocole qui permet de répliquer le produit et de l'exploiter à des fins commerciales. Le produit reste au niveau de la cuisine familiale. Les instances étatiques chargées d'encourager le développement économique doivent mobiliser des moyens en vue d'aider les producteurs à exploiter ces nouveaux produits ;
- 4- Une approche par produit est plus exigeante que l'approche actuelle du MCI consistant à aider à élaborer leurs plans d'affaires et à les formaliser les entreprises. L'approche par produit exige un suivi continu de nombreux acteurs : aide à la recherche, application de la recherche, brevetage de la recherche et suivi avec les entreprises. L'individu qui se charge de l'approche de produit doit être fortement imprégné d'une forte culture du pays, de la connaissance du territoire et aussi un long apprentissage des produits du pays. Il vit avec les produits du pays ;
- 5- Les acteurs ont de la difficulté à renouveler les savoir-faire. Certaines difficultés existent pour passer des recettes culinaires enseignées dans les écoles de cuisine à l'application dans le secteur marchand. Les métiers et les produits sont rarement enseignés aux jeunes. Ils ne font pas l'objet d'un protocole écrit .de ce fait, les produits ne peuvent pas passer de la cuisine à la petite entreprise. Il fallait écrire des protocoles de fabrication afin que les produits locaux puissent trouver une certaine impulsion et la diffusion des savoir-faire. Certains produits doivent faire l'objet d'un protocole de fabrication. Le contenu du protocole sert à diminuer le temps mis pour l'apprentissage et permet d'accroître l'employabilité de la main-d'œuvre ;
- 6- Le développement des produits fait appel à l'amélioration de la culture économique de tous les individus. Le jeune qui est appelé à préparer la politique économique doit être imprégné par une culture du produit. Cependant, un hiatus existe la socialisation des garçons qui ignorent les produits, mais qui sont souvent en charge de la politique économique. Dans certains cas, certains agents de l'État sont appelés à faire un travail et à promouvoir un produit qu'ils avaient déconsidéré pendant leur enfance. Cette personne socialisée dans l'ignorance des produits peut être un facteur de blocage des politiques publiques ;
- 7- Certains obstacles s'opposent au l'émergence des entreprises de services à la production. Souvent, l'administration veut atteindre le producteur de manière directe sans passer par un intermédiaire. Elle laisse peu de place aux acteurs privés qui peuvent apporter ces services. Elle ne cherche pas à promouvoir les acteurs pouvant accompagner les producteurs. Le mode de rémunération de ces entreprises de service à la production n'est pas encore réglé. D'où la difficulté des entreprises de faire appel à ces compétences ;
- 8- Le marketing des produits locaux n'est pas développé. Avant de lancer un produit, il est nécessaire de faire une étude de marketing précisant l'ampleur de la demande ainsi que les marchés potentiels locaux et éloignés. Des essais d'appréciations sont aussi nécessaires.

Les actions des deux niveaux de l'État peuvent réviser leur encadrement des entreprises dont la production répond aux besoins des citoyens. Cependant, étant donné que les autorités ne sont pas suffisamment mobilisées sur ces enjeux, il faut un ensemble d'accords entre les deux niveaux portant sur :

- des segments stratégiques à stimuler pour développer le façonnage à domicile
- les possibilités d'avoir avec des mairies de nouvelles infrastructures pouvant contribuer à la création de nouvelles entreprises ;
- sur les mécanismes d'assurance des personnes possédant des micro-entreprises pour éviter la décapitalisation de celles-ci
- l'accroissement de la productivité et des revenus pour maintenir les pouvoirs d'achat des ménages, garantir la demande et la viabilité économique des petites entreprises ;
- la recherche sur les produits à développer dans les zones afin de répondre à la clientèle par la variété ;
- les niveaux d'organisation de l'espace économique allant du service de proximité à la production et à l'exportation des produits vers d'autres espaces ;
- la conversion d'une ou des zones de la commune en une zone d'affaires ou de services et la création des lieux d'attractions.

Il doit exister un partage des idées produites dans le cadre de cette étude et aussi un séquençage dans l'exploitation de ses recommandations explicites ou implicites. Entre temps, les acteurs centraux et locaux doivent s'entendre sur un ensemble de points :

- 1- les possibilités de développer les infrastructures dans les villes ;
- 2- le financement de la réflexion sur l'économie urbaine et son organisation ;
- 3- la définition des statuts des organisations des quartiers qui peuvent apporter leurs contributions dans la mobilisation des citoyens dans leurs quartiers pour la mise en place de nouvelles politiques d'équipement et d'aménagement des quartiers.
- 4- la réflexion sur l'aménagement des quartiers et l'implication des associations des citoyens qui y sont implantés.

Conclusion finale

Cette étude fait suite à un projet réalisé après le séisme de 2010 qui visait l'autonomisation économique des femmes. Elle doit faciliter l'insertion de nouveaux groupes de femmes de quatre communes de l'aire métropolitaine dans les activités productives ou contribuer à renforcer celles dont elles disposent. À travers les positionnements des acteurs face aux marchés existants dans l'économie haïtienne et dans l'aire des quatre communes, l'étude a tiré des informations attestant les possibilités de créer de nouvelles entreprises qui facilitent l'autonomisation des femmes. Ces acteurs sont divers. Ce sont les autorités nationales et communales, les instances accompagnant les entrepreneurs, des producteurs connaissant finement les produits et le marché haïtien ainsi que les femmes déjà bénéficiaires du projet ou de potentielles bénéficiaires.

L'analyse des agrégats économiques servait à mesurer la taille du marché national et les demandes des ménages non satisfaites par l'offre locale. Ce sont des opportunités ouvertes aux entreprises locales pour occuper une part plus importante du marché national. L'étude du marché de l'aire métropolitaine et de sa population a montré que les besoins spécifiques des citoyens ne sont pas encadrés par les stratégies nationales de développement qui sont davantage tournées vers les marchés étrangers. En effet, les villes d'Haïti, notamment celles de l'aire métropolitaine, offrent des créneaux de création d'entreprises qui sont négligés, car les besoins spécifiques des citoyens sont oubliés par les mesures d'une politique économique nationale qui n'est pas déclinée au niveau de la ville. Il en est résulté des taux élevés de chômage qui frappent les femmes plus que les hommes.

Face à ce chômage, les petites entreprises haïtiennes font face à des difficultés tant au niveau de leur encadrement que de leur organisation. Il manque les dispositifs de la protection sociale qui permettent aux femmes de répondre aux aléas des événements familiaux et qui les retiennent de décapitaliser leurs entreprises. De plus, en Haïti, les faiblesses de la division technique du travail n'aident pas ses artisans à offrir des produits esthétiquement bien préparés sur les marchés nationaux et étrangers. Les femmes bénéficiaires du projet ont fait part d'autres difficultés, dont les contraintes familiales, l'obsolescence de leurs produits ainsi que la difficulté de trouver un crédit pour les relancer.

Face à ces multiples contraintes, l'étude présente une longue liste d'idées de produits que les femmes pourront éventuellement développer sur le marché haïtien. Cette approche centrée sur le produit s'ajoute aux mesures de politiques actuelles de l'État haïtien visant l'accompagnement de l'entrepreneur. L'entreprise doit compter sur un produit qu'elle doit maîtriser techniquement. Cette approche est accessible aux femmes dans la mesure où elles sont en principe socialisées dans la pratique et où elles peuvent accéder des formations qui leur permettent de développer de nouveaux produits. Souvent, il s'agit de codifier des procédés qui existent sur le marché national, ce que les écoles de formation et les universités peuvent réaliser dans l'économie nationale. Il est possible aussi de faciliter l'intégration des femmes dans les métiers considérés comme masculins.

Au-delà de ces démarches privées, les interventions à deux niveaux de l'État et des autorités locales sont souhaitables. Elles devraient faciliter et accélérer la conversion des opportunités d'entreprises en activités tangibles créatrices de richesses et de nouveaux revenus. Les pouvoirs publics pourront saisir cette occasion pour élargir et affiner leurs instruments d'intervention sur le secteur productif. Alors, la recherche des pistes d'une stratégie d'autonomisation économique des femmes deviendra une opportunité de revoir les fondements d'une politique nationale tournée vers les entreprises qui ouvre en Haïti une nouvelle ère de la maîtrise technologique dans le secteur productif.