



REPUBLIQUE DU BENIN

@

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

@



UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI
(UAC)

@

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION
(FASEG)

@

RAPPORT-MÉMOIRE DE LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCE
ÉCONOMIQUE

Option : Economie

Spécialité: Economie et Gestion des
Exploitations Agricoles (EGEA)

SUJET

ANALYSE DU SYSTEME DE LA COMMERCIALISATION DE LA
TOMATE DANS LA COMMUNE DE KPOMASSE

Présenté par :

Antonin HOUDJI

&

B. Marie PADONOU HOUNTON

Sous la Direction de :

Maîtresse de stage

Roukayath CHABI TOKO

Chargée de la promotion des

Maître de mémoire

Dr Ir. Yves B. QUENUM

Agroéconomiste, maitre-assistant

des Universités à la FASEG/ UAC

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

CERTIFICATION

Je certifie que ce mémoire est le résultat des travaux de stage effectué par Antonin HOUDJI et Marie PADONOU HOUNTON dans la commune de Kpomassè sous ma supervision.

Le superviseur

Dr. Yves B.QUENUM

Agroéconomiste,

Maître- assistant des Universités à la FASEG / UAC.

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail à mes parents :

Agossou HOUDJI, mon père

Yvette HOSSOU, ma mère



HOUDJI Antonin

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail à mes parents :

PADONOU HOUNTON Houssou, mon père

GBAVOEBIO Dossi, ma mère



PADONOU HOUNTON Bodourin Marie

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail de recherche est l'aboutissement des efforts de nombreuses personnes à qui nous tenons à exprimer notre profonde gratitude.

Au Pr Charlemagne Babatoundé IGUE doyen de la FASEG/ UAC et à tout le corps professoral.

A notre Directeur de mémoire : Dr. Ir. Yves B. QUENUM, Agroéconomiste et Maître-assistant des Universités à la FASEG/ UAC ; qui en dépit de ses multiples occupations a mis à notre disposition son expertise pour la réalisation de ce mémoire. Trouvez ici, l'expression de nos profondes gratitude.

Nos sincères reconnaissances à M. Sylvanus QUENUM

A notre maîtresse de stage : Madame Roukayath CHABI TOKO, chargée de la promotion de la filière végétale qui de tout cœur a conduit l'exécution et la bonne marche de notre stage malgré ses multiples occupations.

Nos sincères reconnaissances à A. Noël AÏSSAN

Aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail.

A tout le personnel du CARDER Atl- Lit, principalement ZANNOU T. Claude directeur du DPFA.

A tout le personnel de SCDA de Kpomassè, principalement le RDR.

A nos familles respectives : frères et sœurs, cousins et cousines, oncles et amis.

Nos sincères reconnaissances à Victorin TOHINNOU, HOUDJI Sèssimè, Aimée SEKPO.

Nos sincères reconnaissances à MIGNIGANDO Joseph, HOUNTON Gérard

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

| | |
|-----------------|--|
| Atl- Lit | Atlantique Littoral |
| BIDOC | Bibliothèque Centrale de Documentation |
| CARDER | Centre d'Actions Régional pour le Développement Rural |
| CeCPA | Centre Communale pour la Promotion Agricole |
| DAGRN | Direction de l'Aménagement et de la Gestion des Ressources Naturelles |
| DIFAOP | Direction de l'Information, de la Formation et l'Appui aux Organisations Professionnelles |
| DPAF | Direction de la Programmation, de l'Administration et des Finances |
| DPFSA | Direction de la Promotion des Filières et de la Sécurité Alimentaire |
| DRC | Direction de la Règlementation et du Contrôle |
| FAO | Food and Agricultural Organisation |
| FASEG | Faculté des Sciences Economiques et de la Gestion |
| FCFA | Francs de la Communauté Française d'Afrique |
| INSAE | Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique |
| MAEP | Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche |
| ONG | Organisation Non Gouvernementale |
| OPA | Organisation Professionnelle Agricole |
| PIB | Produit Intérieure Brute |
| PPAB | Projet de Promotion et d'organisation de la filière Anacarde au Bénin |
| PPMA | Programmation de la Promotion et de la Mécanisation Agricole |
| RDR | Responsable du Développement Rural |
| RGPH | Recensement Générale de la Population et de l'Habitat |
| SAACOP | Service de l'Appui à l'Action Coopérative et aux Organisations Professionnelles |
| SAER | Service d'Aménagement et d'Equipement Rural |
| SAF | Service Administratif et Financière |
| SASAN | Service d'Appui à la Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle |
| SCDA | Secteur Communal pour le Développement Agricole |
| SCNQPV | Service de Contrôle des Normes et de la Qualité des produits d'Origine Végétale |
| SCP | Structure, Conduite et Performante |
| SCPAH | Service du Contrôle des Produits d'Origine Animal et Halieutique |
| SPC | Service de la Programme et de la Coordination |
| SSESD | Service du Suivi de l'Evaluation de la Statistique et de la Documentation |
| SFGRN | Service des Forêts et de la Gestion des Ressources Naturelles |
| SFOC | Service de la Formation Opérationnelle et du Conseil aux exploitations agricoles |
| SICAR | Service de l'Information et de la Communication Agricole et Rurale |
| SPFA | Service de la Promotion des Filières Agricoles |
| SSPCI | Service de la Surveillance Phytosanitaire et du Contrôle de qualité des Intrants agricoles |
| UARVI | Unité d'Appui aux Réformes et à la Vérification Interne |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|----|
| Tableau 1: Chronogramme des activités | 11 |
| Tableau 2 : Contribution des travaux (effectués par le stagiaire) aux attributions du service d'accueil | 12 |
| Tableau 3 : Difficultés rencontrées et apport de solution..... | 13 |
| Tableau 4: Forces, faiblesses, menaces et opportunités | 14 |
| Tableau 5: Contraintes identifiées..... | 15 |
| Tableau 6: Principaux éléments de la structure, conduite, performance..... | 27 |
| Tableau 7 : Effectif des échantillons par catégories d'acteurs..... | 29 |
| Tableau 8 : les différents acteurs..... | 33 |
| Tableau 9: Coûts moyens au niveau des producteurs..... | 37 |
| Tableau 10: Dépenses moyennes au niveau des commerçants | 38 |
| Tableau 11: Coût myen de production de la tomate..... | 39 |
| Tableau 12: Coûts sur un panier de tomate | 39 |
| Tableau 13 : Comparaison des moyennes des producteurs et des commerçants | 40 |
| Tableau 14 : comparaison de la marge nette des différents acteurs. | 41 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|--|----|
| Figure 1 : circuit de commercialisation de la tomate | 36 |
|--|----|

TABLE DES MATIERES

| | |
|--|------|
| CERTIFICATION..... | i |
| DEDICACE..... | ii |
| DEDICACE..... | iii |
| REMERCIEMENTS | iv |
| LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS | v |
| LISTE DES TABLEAUX..... | vi |
| LISTE DES FIGURES..... | vii |
| TABLE DES MATIERES | viii |
| RESUME..... | x |
| ABSTRACT | xi |
| INTRODUCTION GENERALE..... | 1 |
| CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL, DEROULEMENT DU STAGE ET DIAGNOSTIC GENERAL..... | 3 |
| CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL, DEROULEMENT DU STAGE ET DIAGNOSTIC GENERAL..... | 4 |
| 1.1. CADRE INSTITUTIONNEL | 4 |
| 1.1.1. Histoire et structures organisationnelles du CARDER | 4 |
| 1.1.2. Activités, environnement et ressources de fonctionnement du CARDER/ Atlantique et du Littoral..... | 8 |
| 1.2. DEROULEMENT DU STAGE | 10 |
| 1.2.1. Travaux effectués | 10 |
| 1.2.2. Contribution des travaux effectués par les stagiaires aux attributions du service d'accueil | 11 |
| 1.2.3. Apports du stage, difficultés rencontrées et solutions apportées | 13 |
| 1.2.4. Analyse des forces et faiblesses du secteur agricole au niveau du SCDA de Kpomassè..... | 14 |
| 1.3. Diagnostic des problématiques..... | 15 |
| CHAPITRE2 : CADRE THEORIQUE ET CADRE METHODOLOGIQUE..... | 16 |
| 2.1. CADRE THEORIQUE | 17 |
| 2.1.1. Problématique..... | 17 |
| 2.1.2. Objectifs et hypothèses de recherche | 18 |
| 2.1.3. Revue de la littérature | 19 |
| 2.2. CADRE METHODOLOGIQUE..... | 28 |
| 2.2.1. Présentation du cadre de l'étude..... | 28 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2. Mode d'échantillonnage | 29 |
| 2.2.3. Les variables de collecte | 30 |
| 2.2.4. Outils de collecte | 30 |
| 2.2.5. Nature des données collectées | 30 |
| 2.2.6. Les indicateurs de performance économique | 31 |
| 2.2.7. Outil et méthodes d'analyses..... | 31 |
| CHAPITRE 3 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS..... | 32 |
| 3.1.1. Les acteurs de la commercialisation..... | 33 |
| 3.1.2. Circuit de commercialisation | 35 |
| 3.1.3. Présentation des coûts des acteurs..... | 37 |
| 3.1.4. Difficultés d'écoulement des fruits de la tomate..... | 38 |
| 3.2.1. Coût moyen de production de la tomate à Kpomassè | 38 |
| 3.2.2. Le produit brut et les recettes | 39 |
| 3.2.3. Le bénéfice ou marge brute | 40 |
| 3.2.4. Analyse des marges des commerçants. | 40 |
| 3.2.5. Comparaison des marges des producteurs et des commerçants. :..... | 40 |
| 3.3. Suggestions..... | 41 |
| CONCLUSION | 43 |
| REFERENCE BIBLIOGRAPHIE | 44 |
| ANNEXES | a |

RESUME

Dans l'optique de contribuer à l'amélioration de l'écoulement de la tomate dans la commune de Kpomassè, cette étude vise à analyser le système de commercialisation de la tomate produite dans la commune. Un total de 60 producteurs et commerçants de la tomate ont été interviewés dans la commune de Kpomassè. Dans cette commune, 30 producteurs et 30 commerçants sélectionnés de manière aléatoire, ont été enquêtés. L'analyse a été basée sur le paradigme Structure-Conduite-Performance. L'ANOVA à 1 facteur a été utilisée pour tester les hypothèses de l'étude. Des résultats obtenus, il se dégage que le système de commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè implique plusieurs types d'acteurs à savoir : les producteurs, les collecteurs, les courtiers, les grossistes, les détaillants et les exportateurs. Les résultats montrent que le type d'acteurs varie selon l'âge, le sexe, le niveau d'instruction et l'origine des acteurs. Par ailleurs, cette étude retrace que la commercialisation de la tomate suit des circuits généralement non officiels et beaucoup d'acteurs interviennent dans le circuit de la commercialisation. L'analyse des coûts et marges de commercialisation a révélé que ces coûts et marges varient entre les différentes catégories d'acteurs de la commune. Dans la commune, les producteurs supportent les coûts les plus élevés avec en moyenne 13.916F CFA par kanti et par producteur. Les commerçants supportent quant à eux les coûts les plus bas avec une moyenne de 1029F CFA par panier. En outre, les producteurs ont des marges plus élevées que les commerçants. Mais si on tient compte de la durée les commerçants génèrent une marge plus élevée que les producteurs 52% des bénéfices générés par le système reviennent aux commerçants contre 48% pour les producteurs d'après les informations recueillies sur le terrain.

Mots clés : Système ; Commercialisation ; Tomate

ABSTRACT

In optics to contribute to the improvement of the flow of tomato in the commune of Kpomassè, this study aims at analyzing the system of marketing of tomato produced in the commune. A total of 60 producers and tradesmen of tomato were interviewed in the commune of Kpomassè. In this commune, 30 producers and 30 tradesmen selected in a random way were surveyed. The analysis was based on the paradigm Structure-Control-Performance. The ANOVA with 1 factor was used to test the assumptions of the study. Results obtained, it gets clear that the system of marketing of tomato in the commune of Kpomassè implies several types of actors to knowing: producers, collectors, brokers, wholesalers, retailers and exporters. The results show that the type of actors varies according to the age, the sex, the educational level and the origin of the actors. In addition, this study recalls that the marketing of tomato follows circuits generally nonofficial and much of actors intervene in the distribution chain. The analysis of the costs and trading margins revealed that these costs and margins vary between the various categories of actors of the commune. In the commune, the producers support the highest costs with on average 13.916F CFA by kanti and producer. The tradesmen low support as for them the costs with an average of 1029F CFA by basket. Moreover, the producers have margins more raised than the tradesmen. But if one holds account the duration the tradesmen generate a margin higher than the producers 52% of the benefit generated by the system are allocated to the tradesmen against 48% for the producers according to the information collected on the ground.

Key words: System; Marketing; Tomato

INTRODUCTION GENERALE

Le secteur agricole béninois à l'instar de ceux de nombreux pays sous-développés occupe une place importante dans l'économie nationale aussi bien du point de vue de la population qui y est impliquée que par sa contribution au Produit Intérieur Brut (PIB). En 2002, la contribution de ce secteur au PIB a été de 36% (INSAE, 2003). Mais ce secteur agricole reste confronté à de nombreux problèmes. Il repose sur le coton qui constitue la seule véritable culture d'exportation (Yabi, 1998) rendant du coup l'économie béninoise vulnérable.

Ce qui fait que la dernière crise de la filière coton nettement perceptible au Bénin depuis la campagne 1999-2000 a de nouveau mis à nu la fragilité d'une économie fondée sur un seul produit d'exportation (PPAB, 2001). Dès lors, la diversification agricole est devenue une priorité nationale que s'approprient au jour le jour tous les acteurs du développement agricole. C'est ce qui justifie l'attention particulière qu'accorde depuis 2003, le Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (MAEP) à huit filières considérées comme prioritaires. Au nombre de ces filières, se trouvent les cultures maraîchères.

La tomate est l'une des cultures maraîchères les plus importantes au Bénin. Elle est très importante pour l'économie du pays de par l'intervention de son fruit dans beaucoup de mets quotidiens. Près de 80% de la production nationale se fait dans trois départements du sud à savoir le Mono, l'Ouémé et l'Atlantique (BARD *et al*, 2002) dont Kpomassè est actuellement l'une des communes à haute production. Malheureusement, ce potentiel de production n'est pas valorisé conséquemment, ce qui entraîne des pertes post récoltes considérables chaque année et crée une forte fluctuation des prix aux producteurs. Cet état de chose ne permet pas de rentabiliser l'activité et décourage beaucoup de producteurs. Ainsi, pour pallier à ce problème le gouvernement décida en 2011 à travers le Programme de Promotion et de la Mécanisation Agricole (PPMA) d'installer à Kpomassè une usine de transformation de tomate en purée. Mais depuis son installation, l'usine n'a réellement pas fonctionné et la majorité de la production est convoyée chaque année vers le Nigéria à un prix forfaitaire.

Dans ces conditions, le développement de cette filière porteuse, suppose la mise en place d'un accompagnement technique des acteurs, notamment les producteurs à la base, à travers, d'une part, une mise à disposition des innovations techniques appropriées et un encadrement solide et continu pour une production compétitive et durable, et d'autre part, une meilleure organisation du système de commercialisation de la tomate, afin de procurer aux paysans des devises qui leur permettront de financer leurs activités agricoles et de subvenir à leurs différents besoins. C'est pour mieux comprendre le système de commercialisation et pouvoir

identifier les goulots d'étranglements que la présente étude vise à analyser le système de commercialisation de la tomate produite dans la commune de Kpomassè.



CHAPITRE 1 :
CADRE INSTITUTIONNEL,
DEROULEMENT DU STAGE ET
DIAGNOSTIC GENERAL

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL, DEROULEMENT DU STAGE ET DIAGNOSTIC GENERAL.

1.1. CADRE INSTITUTIONNEL

1.1.1. Histoire et structures organisationnelles du CARDER

1.1.1.1. Historique du CARDER/ Atlantique-Littoral

Les richesses agricoles constituent l'un des éléments les plus importants autour desquels se réalisent les grands échanges nationaux et internationaux; c'est pour cette raison que dans son souci de faire du secteur agricole une force motrice de développement, les services déconcentrés ont comme mission première la promotion agricole au Bénin.

En effet, ce centre existait depuis 1997 sous le nom CARDER. Avant d'en arriver à ce niveau, le centre est passé par trois (03) grandes étapes à savoir : statut juridique du CARDER, objectifs du CARDER/Atlantique-Littoral et structures organisationnelles du CARDER Atlantique-Littoral.

Au terme du décret n°2004-301 du 20 Mai 2004 portant approbation des statuts qui le régissent, le Centre Régional pour la Promotion Agricole des départements de l'Atlantique et du Littoral, est un office à caractère agricole. Il jouit de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Il dispose d'une direction générale et d'un comité de gestion à caractère agricole.

Le Centre Régional pour la Promotion Agricole Atlantique-Littoral a pour mission l'appui au développement agricole. Il a pour objectif de :

- ❖ Mettre en œuvre la politique agricole propre à améliorer l'environnement économique et social des exploitations et agricoles de la région ;
- ❖ Coordonner les interventions des acteurs publics et privés du secteur agricole au niveau régional ;
- ❖ Appuyer la diversification et la promotion des filières agricoles ;
- ❖ Appuyer les Organisations Professionnelles Agricoles (OPA), les entreprises privées agricoles et les collectivités locales ;
- ❖ Assurer l'inspection, le contrôle, la réglementation et le suivi du secteur agricole ;
- ❖ Assurer la mise en place, le suivi et le contrôle des normes techniques des infrastructures d'aménagement et d'équipements agricole ;
- ❖ Veiller à la gestion rationnelle de la flore, de la faune, des sols et des eaux ;

1.1.1.2. Structures organisationnelles du CARDER Atlantique-Littoral

L'organisation structurelle constitue un gage de réussite pour une entreprise qui veut assurer sa pérennité. L'expérience a toujours montré que les entreprises les mieux organisées sont celles qui réalisent de bonne performance.

Pour mener à bien ses activités, le CARDER/Atlantique-Littoral s'est doté des structures de gestions stratégiques et opérationnelles.

Organe de décision de gestion

Pour s'acquitter de sa mission, le CARDER Atlantique- Littoral, dispose d'un Conseil d'Administration, d'une Direction Générale et d'un Commissaire aux Comptes.

- **Le conseil d'administration (CA)**

Le conseil d'Administration est l'organe suprême qui assure la direction, la représentation, le contrôle et la gestion du Centre. Le Centre Régional pour la Promotion Agricole est administré par un Conseil d'Administration composé de neuf (09) membres. Ils sont par décret pris en Conseil des Ministres sur proposition des institutions qu'ils représentent et ce pour un mandat de quatre (04) ans renouvelable une fois.

- **La Direction Générale (DG)**

La Direction Générale du CARDER Atlantique-Littoral est l'organe de conception, de planification, de gestion et de contrôle des activités. Elle est aussi l'organe responsable, dans la région, de la mise en œuvre de la mission d'appui au développement agricole sous l'autorité du Ministre de l'Agriculture de l'Elevage et de la Pêche (MAEP) et avec l'appui des directions techniques national et la coordination opérationnelle directe du Secrétaire Générale Adjoint du Ministère. A ce titre elle élabore et met en œuvre des programmes d'activité et d'investissements du centre, organise et définit les tâches de chacun des employés, représente le Centre vis-à-vis des tiers et dans tous les acteurs en justice et participe à la réunion du Conseil d'Administration avec voix consultative. Le Directeur Générale assure la direction du centre et il est nommé par décret pris en conseil des Ministres sur proposition du Ministre de l'Agriculture de l'Elevage et de la Pêche(MAEP).

- **Les commissaires aux comptes**

Ils ont pour mission d'effectuer les vérifications et les contrôles puis d'établir les rapports prévus par la loi. Ils ont notamment pour mission de certifier ou de refuser la régularité et la sincérité des états financiers de synthèse. Ils ont donc un rôle contractuel mais légal.

a. Organes consultatifs

Pour l'exercice des tâches de gestion, la Direction Générale dispose des organes de consultation :

- ✓ La cellule de contrôle de gestion ;
- ✓ La cellule juridique ;
- ✓ La cellule informatique.

b. Les structures opérationnelles

Il s'agit notamment des Direction Techniques, d'une Unité d'appui aux Réformes et à la Vérification Interne (UARVI) et des Secteurs Communaux du Développement Agricole (SCDA ex CeCPA).

❖ Les Directions Techniques

Conformément à l'arrêté N° 77/MAEP/D-CAB/SGM/DRH/SA portant attributions, organisation et fonctionnement des CARDER, la Direction Générale comporte 05 Directions Techniques disposant chacune d'un Secrétariat. Il s'agit de :

▪ La Direction de la Programme, de l'Administration et des Finances (DPAF)

La Direction comprend 03 services :

- Le Service de la Programmation et de la Coordination (SPC) ;
- Le service du suivi, de l'Evaluation de la Statistique et de la Documentation (SSESD) ;
- Le Service Administratif et financier (SAF).

▪ La Direction de l'Information, de la Formation et l'Appui aux Organisations Professionnelles (DIFAOP)

La Direction comprend 03 services :

- Le Service de la Formation Opérationnelle et du Conseil aux Exploitations Agricoles (SFOC) ;
- Le Service de l'Information et de la Communication Agricole et Rurale (SICAR) ;
- Le Service de l'Appui à l'Action Coopératives et aux Organisation Professionnelles (SAACOP).

▪ La Direction de la Réglementation et du Contrôle (DRC)

La Direction comprend trois (03) services :

- Le service de la Surveillance Phytosanitaire et du Contrôle de qualité des Intrants agricoles (SSPCI) ;
- Le service de contrôle des Normes et de la Qualité des Produits d'origine Végétales (SCNQPV) ;
- Le service du Contrôle des Produits d'origine Animale et Halieutique (SCPAH).

▪ **La Direction de la Promotion des Filières et de la Sécurité Alimentaire (DPFSA)**

Elle comprend deux services :

- Le Service de la Promotion des Filières Agricoles (SPFA)
- Le Service d'Appui à la Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle (SASAN).

▪ **La Direction de l'Aménagement et de la Gestion des Ressources Naturelles (DAGR)**

Elle comprend 02 services :

- Le Service d'Aménagement et d'Équipement Rural (SAER);
- Le Service des Forêts et de la Gestion des Ressources Naturelles (SFGRN)

▪ **L'Unité d'Appui aux Réformes et à la Vérification Interne (UARVI)**

Sous la coordination opérationnelle directe du Secrétaire Général Adjoint du MAEP, elle a pour mission d'assister la Direction Générale du CARDER et ses différents démembrés dans le processus des réformes en vue d'assurer des services efficaces au niveau du CARDER, en étroite collaboration avec l'ensemble des acteurs du développement agricole. À ce titre, elle est chargée entre autres de :

- Planifier avec la direction générale et les services, les phases d'opérationnalisation du CARDER;
- Elaborer les outils pour la planification, l'évaluation des performances et la vérification de l'impact des interventions du CARDER au niveau des villages, des arrondissements et des communes de région ;
- Appuyer la DPAF dans la mise en place d'un système de programmation, de suivi et d'évaluation ;
- Faire le point des besoins en capacités professionnelles et préparer le plan de recyclage et de formation.

L'UARVI est directement rattachée au Directeur Général du CARDER et animée par une équipe de 03 personnes agissant avec le soutien de l'ensemble des directions techniques et services.

❖ Les Secteurs Communaux du Développement Agricole

Le SCDA ex-CeCPA est l'unité opérationnelle décentralisée du CARDER et sa zone d'intervention est la commune. Il est l'organe placé sous l'autorité du CARDER Atlantique-Littoral, chargé de la mise en œuvre des actions de promotion agricole et d'appui au développement local au niveau de la commune. A ce titre, il est chargé de :

- Veiller à la mise en œuvre de la politique propre à améliorer l'environnement économique et social des exploitations et des entreprises agricoles ;
- Appuyer les conseils communaux et municipaux dans l'élaboration et de la mise en œuvre du plan communal de développement dans les secteurs relevant du MAEP ;
- Appuyer la mise en place, le suivi et le contrôle des normes techniques des infrastructures rurales et des équipements agricoles ;
- Veiller à la gestion rationnelle des ressources naturelles renouvelables notamment la flore, la faune, les eaux ainsi que les sols ;
- Contribuer à la mise en œuvre des mesures propres à garantir la sécurité alimentaire ;
- Aider les producteurs agricoles à se prendre progressivement en charge dans les domaines spécifiques de leurs activités.

1.1.2. Activités, environnement et ressources de fonctionnement du CARDER/ Atlantique et du Littoral

1.1.2.1. Les activités du CARDER/Atlantique-Littoral

a. Les activités principales du CARDER

Dans l'exercice de sa mission, le CARDER Atlantique-Littoral mène de façon exclusive les activités suivantes : les activités de service public qui sont essentiellement d'orientation d'appui, de suivi et de coordination des actions de développement agricole et rural, de préservation des ressources naturelles, de contrôle réglementaire et technique d'organisation des campagnes d'intérêt général.

b. Les activités secondaires du CARDER

Outre ces activités de services public, le CARDER Atlantique-Littoral effectue d'autres activités telles que celles concernant la formation, la vulgarisation et le conseil aux exploitants, aux entreprises agricoles et la promotion des initiatives privées dans les domaines de l'agriculture, de l'élevage et de la pêche, ainsi que la mise en place des infrastructures rurales et équipements agricoles.

Il faut signaler que de par ses différentes activités, le CARDER est l'interlocuteur des Directions Générales dont il exécute des instructions techniques par le biais de ses services.

1.1.2.2. Environnements du CARDER/Atlantique-Littoral

L'environnement est un ensemble d'éléments gravitant autour ou dans l'entreprise et influence ses actions. Ces éléments constituent une source d'opportunité et de menaces pour elle. L'écoute de l'environnement devient donc primordiale pour toute entreprise qui veut se préparer à faire face efficacement aux brusques changements de ce dernier. Le CARDER Atlantique-Littoral ne saurait faire exception à cette obligation. Nous présenterons donc son environnement micro et macro.

a. Le micro environnement

Le micro environnement du CARDER/ Atlantique- Littoral est constitué des éléments sur lesquels il peut exercer une influence dans le but de les contrôler. A cet effet, il comprend l'environnement social, les consommateurs, les producteurs et le réseau de distribution.

- L'environnement social : Le CARDER/Atlantique- Littoral utilise des hommes qualifiés pour l'accomplissement de diverses tâches. Il est donc un lieu de travail mais également un lieu de conflits dans la mesure où les employés sont issus de différentes catégories sociales et ont diverses aspirations ;
- Les consommateurs : Au nombre des consommateurs de produits agricoles du CARDER/Atlantique-Littoral, nous pouvons citer : les ménages, les industries et usines de transformation ;
- Les réseaux de distribution : les secteurs communaux du développement agricole (SCDA) dans toutes les communes des dites départements.

b. Le macro environnement

La macro environnement du CARDER/Atlantique-Littoral est constituée de l'ensemble des variables qui s'imposent à lui et dont les modifications affectent ces variables dites incontournables. Ainsi, les activités du CARDER/Atlantique-Littoral sont directement liées à l'environnement économique, technologique, politique, juridique et à la conjoncture internationale.

- L'environnement économique : Il est déterminé par les besoins des consommateurs, le degré de la concurrence et le niveau de la demande ;
- L'environnement technologique : l'évolution technologique dans une entreprise influence beaucoup sa compétitivité et son rendement. C'est dans cette optique que le centre a acquis des outils informatiques et des matériels agricoles auprès du Ministère chargé de l'Agriculture sur financement du budget nationale ;

- L'environnement politique et juridique : le CARDER/Atlantique-Littoral est sous tutelle du Ministre de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (MAEP) et donc en relation avec l'Etat. Aussi a-t-il le devoir de lui créer de meilleures conditions pour l'exercice des activités. Sur le plan juridique, le centre est soumis à plusieurs contraintes telles que la législation du travail comme toutes autres administrations publiques ;

La conjoncture internationale : le centre effectue des activités en fonction de la conjoncture internationale notamment, la crise alimentaire mondiale. La crise alimentaire mondiale constitue un fléau pour l'Etat Béninois ; sur ce le centre tient compte pour faire ces prévisions en production agricole.

1.2. DEROULEMENT DU STAGE

1.2.1. Travaux effectués

Le stage a été effectué durant trois mois (mi- Janvier à mi-Avril 2015). Ainsi, la première semaine du mois de Janvier a été consacrée pour l'installation des stagiaires dans des différentes directions et la prise de contact avec le directeur de la DPFSA. Au cours de la deuxième et troisième semaine de ce mois, nous avons élaboré le planning et enregistré des courriers de la direction. Durant le mois de février, nous avons été à Kpomassè pour recueillir des informations sur les cultures maraichères. L'analyse de ces informations nous a permis de choisir la tomate comme objet de notre étude. Ensuite, nous nous sommes lancé dans la recherche documentaire ce qui nous a conduit jusqu'à l'élaboration de notre protocole de recherche. Enfin, durant le reste des semaines, nous avons administré notre questionnaire aux producteurs et aux commerçants pour la collecte des données de l'étude. Le tableau 1 présente le résumé des différentes phases des travaux réalisés au cours du stage.

Tableau 1: Chronogramme des activités



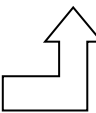


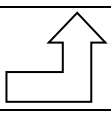

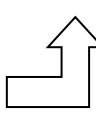

| Travaux effectués | Janvier | | | Février | | | | Mars | | | | Avril | |
|---|---------|----|----|---------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|
| | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 |
| Installation des Stagiaires et prise de contact avec le directeur de la DIFAOP et de la DPFSA | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboration du planning | | | | | | | | | | | | | |
| Enregistrement et photocopie des courriers (arrivés et départs) | | | | | | | | | | | | | |
| Recherche documentaire | | | | | | | | | | | | | |
| Rédaction du protocole de recherche | | | | | | | | | | | | | |
| Transfert des courriers vers les autres directions | | | | | | | | | | | | | |
| Descente sur le terrain pour la collecte | | | | | | | | | | | | | |
| Saisie de la liste actualisée des transformateurs (trices) des produits agricoles | | | | | | | | | | | | | |

Source : CARDER Atl-Lit 2015

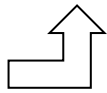
1.2.2. Contribution des travaux effectués par les stagiaires aux attributions du service d'accueil

Certaines de nos activités correspondent aux attributions du service de la promotion des filières agricoles du CARDER. Ces différentes activités contribuent d'une part à l'évolution de service d'accueil et d'autre part à l'éclaircissement des connaissances pré- requièrent des stagiaires. Les attributions du service d'accueil et les travaux effectués se résument dans le tableau 2.

Tableau 2 : Contribution des travaux (effectués par le stagiaire) aux attributions du service d'accueil.

| Tavaux effectués | Attribution du service d'accueil | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | -Contribuer à l'indentification des potentiels de la région en production végétale | Assurer l'appui à la mise en œuvre des stratégies de promotion des filières végétales | Assurer l'appui aux acteurs pour l'amélioration de la productivité des filières végétales ; | Assurer l'appui aux acteurs pour l'amélioration de l'accès des acteurs privés et des collectivités aux infrastructures et équipements de base et aux intrants agricoles nécessaires au développement des filières ; | Assister le chef service dans le suivi-évaluation des actions des projets et programmes de développement des filières | Elaborer les rapports d'activité |
| Installation des Stagiaires et prise de contact avec le directeur de la DIFAOP et de la DPFSa | | | | |  | |
| Elaboration du planning | | | | | |  |
| Enregistrement et photocopie des courriers (arrivés et départs) |  | | | | | |
| Recherche documentaire | |  | | | | |
| Rédaction du protocole de recherche | | | | |  | |
| Transfert des courriers vers les autres directions | | |  | | | |
| Descente sur le terrain pour la collecte | | | |  | | |
| Saisie de la liste actualisée des transformateurs (trices) des produits agricoles | | | | | |  |
| Remplissage des fiches des candidats aux élections communales | | | | | | |
| Rédaction du mémoire | |  | | | | |

Source : CARDER Atl-lit 2015



: Forte contribution



: Contribution moyenne



: Faible contribution

1.2.3. Apports du stage, difficultés rencontrées et solutions apportées

1.2.3.1. Apports du stage ou compétence acquise

Le stage nous a permis de :

- Connaître les acteurs de commercialisation de tomate ;
- Mieux connaître les outils informatiques ;
- Connaître la valeur ajoutée sur un panier de production et de commercialisation ;
- Connaître le bénéfice de chaque acteur de commercialisation de la tomate ;
- Mieux faire la recherche sur internet ;
- Mieux comprendre le cours de commercialisation des produits agricoles.

1.2.3.2. Difficultés rencontrées et solution apportée

Au cours de notre stage, nous avons été confrontés à plusieurs difficultés sur le terrain et dans le lieu de stage. Au nombre de ces difficultés nous avons apportés quelques solutions. Ses différentes difficultés et solutions se résument dans le tableau 3.

Tableau 3 : Difficultés rencontrées et apport de solution

| Difficultés rencontrées | Solution apportée |
|--|--|
| Difficultés de maîtrise de la langue locale | Introduire l'éducation des langues locales dans les écoles |
| La non disponibilité des producteurs et des commerçantes à nos différentes questions | Sensibiliser les producteurs et les commerçants pour rendre facile la recherche des stagiaires |
| La lenteur de la connexion internet du centre ; | Renforcer les lignes de la connexion internet |
| - Le manque de matériels informatiques | Doter le centre d'outils d'information performante |
| La non disponibilité de la bibliothèque à tout moment. | Doter la bibliothèque d'un agent permanent |

Source : CARDER Atl-lit 2015

1.2.4. Analyse des forces et faiblesses du secteur agricole au niveau du SCDA de Kpomassè

Dans ce paragraphe, nous énumérons les forces internes, les forces externes, les faiblesses internes et les faiblesses externes.

- Les forces internes sont les atouts ou potentialités dont disposent la structure et les forces externes sont les opportunités à saisir par la structure.
- Les faiblesses internes sont les contraintes de la structure alors que les faiblesses externes constituent les menaces.

Au niveau des producteurs et des commerçants, plusieurs problèmes sont identifiés. Nous pouvons citer l'insuffisance de matériels techniques et d'équipements de travail, l'insuffisance d'agent d'encadrements, la forte fluctuation des prix de vente l'insuffisance des infrastructures, la fixation des prix défavorable aux producteurs par les commerçants et la déperdition du rendement au niveau de la variété de tomate cultivée. Ainsi ces acteurs ont de forces et de faiblesses (interne et externe) qui se résument dans le tableau 4.

Tableau 4: Forces, faiblesses, menaces et opportunités

| Forces | Faiblesses |
|--|---|
| -Disponibilité des moyens roulants et informatiques -Production en quantité suffisante de tomate en saison pluvieuse -Echanges commerciaux -Disponibilité d'engrais NPK, d'urée et de semence de tomate | -Insuffisance de matériels techniques et d'équipements de travail -Insuffisance d'agent d'encadrements -Insuffisance de hangars modernes -Etat délabré des hangars précaires existants -Faible niveau d'adoption de technologies conseillées -Insuffisance des sessions de recyclage et de formation du personnel |
| Opportunités | Menaces |
| -Coopération du SCDA avec différentes ONG -Existence d'une usine de transformation de tomate installée à Kpomassè -existence du marché -Production agricole favorable | - La non transparence du marché -Pénurie de tomate en saison sèche - Faible mécanisation de l'agriculture -Insuffisance d'appui financier par les projets - La non maîtrise de l'eau -Forte fluctuation des prix de vente -Insuffisance des infrastructures ; -La fixation des prix défavorable aux producteurs par les commerçants ; -Déperdition du rendement au niveau de la variété de tomate cultivée. |

Source : CARDER Atl-lit 2015

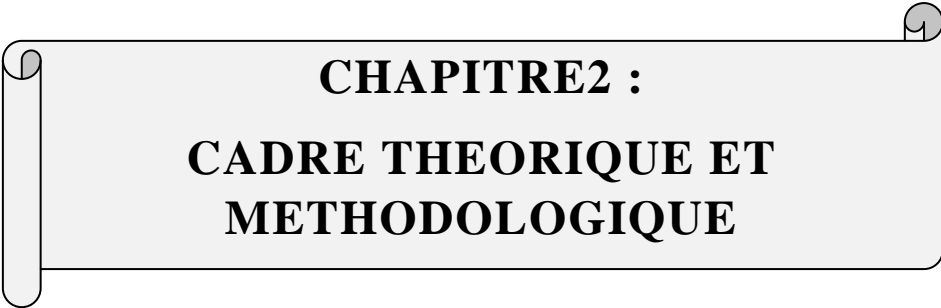
1.3. Diagnostic des problématiques

L'analyse des différentes contraintes nous a permis de diagnostiquer les différents sujets et de choisir le nôtre. Nous avons eu à formuler quatre sujets dont : analyse du système de production de la tomate en contre saison par la mise en place d'un système d'irrigation introduction de nouvelle variété pour améliorer la tomate dans la commune de Kpomassè, pratique des techniques rudimentaires sur la production végétale dans la commune de Kpomassè et l'analyse du système de la commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè. Ensuite, nous avons priorisé l'analyse du système de la commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè, ce qui nous a conduit à son choix. Le tableau 5 présente le diagnostic.

Tableau 5: Contraintes identifiées

| Contraintes | Problématiques identifiées | Classement par ordre décroissant | Problématique dominante | Formulation du sujet de recherche |
|---|---|----------------------------------|--|--|
| C3 : Pénurie de la tomate en saison sèche ; C2 : Insuffisance d'appui financier par les projets ; C1 : Insuffisance des sessions de recyclage et de formation du personnel. | P1 : Analyse du système de production de la tomate en contre saison par la mise en place d'un système d'irrigation. | P4 | Analyse du système de la commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè. | Analyse du système de la commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè. |
| C1 : Déperdition de rendement au niveau de la variété de tomate cultivée. | P2 : Introduction de nouvelle variété pour améliorer la tomate dans la commune de Kpomassè. | P3 | | |
| C1 : faible mécanisation de l'agriculture; C2 : faible niveau d'adoption de technologies conseillées. | P3 : Pratique des techniques rudimentaires sur la production végétale dans la commune de Kpomassè. | P2 | | |
| C1 : La fixation du prix défavorable aux producteurs par des commerçant; C2 : Forte fluctuation des prix de vente ; C3 : Le non transparence du marché. | P4 : Analyse du système de la commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè. | P1 | | |

Source : CARDER Atl-lit 2015



CHAPITRE 2 :
CADRE THEORIQUE ET
METHODOLOGIQUE

CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE

2.1. CADRE THEORIQUE

2.1.1. Problématique

L'explosion démographique en Afrique occidentale a entraîné un mouvement d'urbanisation rapide accompagné d'un accroissement des besoins notamment ceux en produits agricoles des citadins. En effet, selon Aboudou (2004), la croissance démographique et les besoins de plus en plus élevés exigent une production agricole croissante à cause de l'augmentation de la demande alimentaire. Face à cette situation, les pays en développement ont basé leur politique de développement sur l'agriculture.

Conscients de la place et du rôle prépondérant que joue l'agriculture dans l'économie, beaucoup de dirigeants africains ont pris des mesures visant à sa modernisation et à la rendre plus performante. En effet, selon Mc Namara cité par Assouni(2004), l'agriculture est absolument essentielle à la croissance et au développement de l'Afrique subsaharienne. En effet, elle fournit 34% du PIB, 40% des exportations et 70% l'emploi. D'après le même auteur, c'est l'un des plus grands secteurs de l'économie dont la majorité des africains dépendent pour leur bien-être et leur existence. Pour Kissira(2005), l'agriculture est la plus importante entreprise et le poumon du développement économique des pays en développement. Mais cette agriculture reste largement en deçà de ce qu'il faut pour relever les défis majeurs de l'heure dans le domaine. En effet, selon Alokpon (2000), avec l'explosion démographique des villes, les besoins des citadins se sont accrus mettant ainsi à nue l'incapacité des centres urbains à satisfaire, à eux seuls les demandes notamment celles en produits agricoles de leurs populations. De même selon Avohou(2006), les prix des produits agricoles connaissent des fluctuations sans précédent. De plus, la commercialisation de ces produits n'est pas organisée.

A l'instar de beaucoup de pays moins avancés, le Bénin n'échappe pas à cette situation. Avec l'instabilité des cours mondiaux des produits agricoles, et les subventions accordées par les pays développés à leurs produits, des perturbations secouent le secteur de la commercialisation des produits agricoles. Selon Aboudou (2004), en dehors de la culture du coton qui bénéficie d'une attention particulière de par l'organisation de sa commercialisation de la part de l'Etat, les autres productions sont laissées à leur sort. Leur commercialisation se fait de façon disparate. La fixation des prix de vente des produits agricoles est arbitraire ce qui justifie les variations pertinentes et aucune structure officielle ne suit les prix sur les marchés. De même, la longue chaîne des acteurs impliqués accroît les frais commerciaux.

Au sud du Bénin, et particulièrement dans le département de l'Atlantique, les cultures maraichères représentent un des principaux fournisseurs du secteur agricole en matière de production végétale. La tomate est la plus importante culture maraichère produite. Sa production a connu un regain d'intérêt notamment dans la partie Sud du pays depuis les années 2000, où la production de contre-saison est de plus en plus développée. La production nationale est estimée à près de 150.000 tonnes par an avec plus de 80% de la production est alors concentré dans le sud du pays (MAEP, 2008).

C'est la commune de Kpomassè qui représente une des communes fards dans la production de la tomate dans le département de l'Atlantique. Cette commune jouit d'un potentiel agricole non négligeable en tomate ce qui lui permet d'être souvent excédentaire du point de vue de la production. Elle constitue ainsi un grenier à provision pour le pays et revêt un caractère important dans l'étude de la sécurité alimentaire. Malgré cette forte potentialité agricole, le système de commercialisation de la tomate demeure inorganisé du fait du nombre assez élevé de commerçants qui se rendent dans la commune pour l'achat de la tomate. En effet, la commercialisation de la tomate est une activité qui occupe une place de choix dans cette commune de par l'effectif des acteurs qu'elle emploie. Cependant des transactions qui se font entre les agents commerciaux et les producteurs, il se dégage que les agents commerciaux gagnent plus que les producteurs selon le RDR de Kpomassè. Quels sont les circuits de commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè ? Quels sont les coûts et les marges des différents acteurs du système de commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè ?

La présente étude qui porte sur l' « **Analyse du système de la commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè** » permettra donc de répondre à ces deux principales questions.

2.1.2. Objectifs et hypothèses de recherche

- Objectif global de cette étude est d'analyser le système de commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè.

De façon spécifique, il s'agira de :

- Décrire le circuit de commercialisation de la tomate
- Comparer les marges des différents acteurs intervenant dans le système de commercialisation de la tomate.

Hypothèses

H1: Les grossistes, les détaillants, les courtiers et les collecteurs interviennent dans le circuit de commercialisation.

H2: L'activité de commercialisation de la tomate rémunère les différents acteurs dans les mêmes proportions.

2.1.3. Revue de la littérature

***Définition de quelques concepts**

Commercialisation : selon le Petit Robert (2008), c'est l'opération qui a pour objet la vente d'une marchandise, d'une valeur ou l'achat de celle-ci pour la revendre. La commercialisation peut être définie comme l'ensemble des activités concernant les flux de biens et services du point initial de production jusqu'au niveau de la consommation.

Selon Barker (1981), on définit la commercialisation comme l'activité qui a lieu au marché, le terme global utilisé pour décrire les échanges entre acheteurs et vendeurs qui tentent de maximiser leur profit ou utilité subjective. Pour ne pas limiter la commercialisation au seul lieu d'échange, c'est-à-dire lieu de rencontre entre l'offre et la demande, Fanou (1996) définit la commercialisation comme étant toute activité économique associée aux flux des biens et des services, dès la production primaire jusqu'à la consommation finale. L'auteur ajoute qu'un produit agricole, pour devenir produit alimentaire doit subir quatre transformations principales : une transformation physique, une transformation de taille de lot, une transformation dans le temps et une transformation dans l'espace. Cette définition prouve d'une part que le producteur et le consommateur ne résident pas nécessairement au même endroit et d'autre part que le produit tel qu'il sort des champs n'est pas souvent désiré sous cette forme par le consommateur. Par ailleurs, le consommateur est intéressé par l'achat de ses besoins au plus bas prix possible alors que le producteur cherche des revenus maxima dans la vente de son produit.

La commercialisation des produits agricoles débute aux champs dès que le fermier a l'intention de vendre son produit. La commercialisation comprend aussi l'acquisition des intrants et équipements agricoles nécessaires à la conduite de l'exploitation agricole. Seule la commercialisation des outputs, particulièrement celle de la tomate, fera l'objet d'analyse au cours de la présente recherche.

Marché: Selon Augustin Cournot « On sait que les économistes entendent par marché, non pas un lieu déterminé où se consomment les achats et les ventes, mais tout un territoire dont les parties sont unies par les rapports de livre commerce, en sorte que les prix s'y nivellent avec facilité et promptitude ». De par ses fonctions, le marché crée de la valeur : « On a

remarqué depuis longtemps, et avec raison, que le commerce proprement dit, c'est-à-dire le transport des matières et ouvrages d'un marché sur un autre, en ajoutant à la valeur des objets transportés, crée des valeurs ou des richesses, tout comme le travail de l'ouvrier qui extrait les métaux du sein de la terre, et celui de l'artisan qui leur donne une forme appropriée à nos besoins ».

La demande pour un produit spécifique est aussi appelée marché, le marché de tel ou tel produit. Le marché du riz. L'état du commerce d'un produit est considérée comme son marché notamment les taux d'achat et de vente.

***Les fonctions de commercialisation**

Les fonctions commerciales sont les différentes opérations qui permettent de fournir en des lieux et en temps opportuns aux consommateurs, les produits dont ils ont besoin. Elles sont exécutées par les différents agents intermédiaires qui agissent individuellement ou collectivement et se spécialisent dans les divers services impliqués dans l'achat et la vente des produits dans leur transfert du producteur au consommateur final.

Pour Biaou (1987), ces différentes fonctions sont de trois natures à savoir :

- Les fonctions d'échanges (collecte et distribution) ;
- Les fonctions physiques (transformation, stockage et transport) et
- Les services rendant possible l'accomplissement des deux premières catégories de fonctions (financement, prise de risque, emballage...).

Dans le cadre de cette étude, l'analyse de ces fonctions permettra de mieux comprendre le fonctionnement du système de commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè, et de ressortir les difficultés qui entravent l'organisation de la commercialisation.

***Les acteurs de la commercialisation.**

Les acteurs de la commercialisation constituent les éléments essentiels de la chaîne de commercialisation sans lesquels le produit ne peut pas transiter du producteur au consommateur. Oladapo (1993) cité par Houédjoklounon (2001), mentionne que, si pour les produits manufacturés, un grossiste et quelques détaillants suffisent; pour les produits agricoles il y a nécessité d'avoir une panoplie de ces catégories. Car le nombre de petits paysans ou gros producteurs est largement supérieur à celui des industries. Il soutient que le rôle de ces acteurs est nécessaire à chaque étape de la commercialisation, depuis l'acheminement des produits des zones de production jusqu'aux marchés de consommation.

Adégbidi (1996), constate un nombre d'intermédiaires faible entre la production et la consommation dans l'étude du marché du porc local au sud du Bénin. Néanmoins, la présence des commerçants courtiers perturbe le fonctionnement du système de commercialisation,

puisque'ils contrôlent la circulation de l'information avec pour implication l'encaissement d'une part importante du revenu. Pédé (2001) a quant à lui remarqué qu'il y a un accroissement numérique au niveau des commerçants après la libéralisation de la commercialisation des produits agricoles.

Cette étude s'intéressera à l'identification des différents acteurs intervenant sur le marché de la tomate ainsi que leurs rôles à chaque étape de la commercialisation.

***Analyse des marges commerciales**

La marge est l'instrument de mesure de la performance des activités des acteurs commerciaux qui permet de voir la répartition des bénéfices depuis le producteur jusqu'au détaillant.

Thiamyou (1985), sur les marchés de gari et de maïs du département de l'Ouémé, note une irrégularité de l'offre et une répartition géographique des marges faibles, en milieu rural et élevées en zone urbaine. Il montre également que la marge nette est beaucoup plus importante chez la détaillante que chez les collectrices et les grossistes. Alors qu'en 1988, Honagbodé dans l'étude du marché du maïs a eu à remarquer que, seuls les grossistes locaux réalisent les marges brutes les plus élevées. Il en est de même pour Houédjoklounon (2001), dans l'étude de la commercialisation des ignames et des cossettes qui ont constaté une répartition judicieuse des marges commerciales dans le temps et suivantes les postes de la filière le plus souvent à la faveur des grossistes qui assurent la plupart des fonctions.

Adékanyé (1988), cité par Houédjoklounon (2001), a montré que les types de fonctions nécessitées par un produit, déterminent pour une large part, les coûts commerciaux et donc la marge nette au niveau des acteurs. Ainsi, plus le nombre de fonctions est élevé, plus l'influence sur la marge sera importante.

Fanou (1994), dans le plateau Adja, constate que la comparaison de la marge brute au coût de commercialisation permet de constater l'efficacité du commerce du gari et du maïs. Lohulzen et Warner (1988), dans leur étude de commercialisation du maïs et du gari dans les marchés de Kétou et de Bohicon, constatent que les grossistes n'obtiennent pas toujours la marge désirée et leurs marges fluctuent beaucoup, et qu'à long terme, on peut obtenir un revenu raisonnable puisqu'en fin de compte très peu de grossistes abandonnent le commerce.

Pour Shepherd (1994), le prix payé par le consommateur représente donc le prix payé au producteur pour sa marchandise, auquel s'ajoutent tous les coûts de transfert de celle-ci jusqu'au consommateur.

L'analyse des marges commerciales permettra de voir la répartition des bénéfices depuis le producteur jusqu'à l'exportateur. Cette analyse permettra également de mesurer la

performance du système de commercialisation et de comparer les marges de la vente groupée à celles de la vente individuelle.

***Importance de la commercialisation des produits agricoles**

La commercialisation est une activité dont l'importance a été reconnue par plusieurs auteurs. En général, à mesure qu'un pays se développe, le « secteur des services » de son économie s'étend par rapport au « secteur de la production primaire ». Les ressources totales consacrées à la commercialisation des produits agricoles tendent à augmenter plus rapidement que les ressources allouées à la production de ces produits. Cette tendance s'affirme quand un pays commence à passer de l'économie de subsistance à l'économie de marché ou économie monétaire (Abott, 1987).

Un système efficace de commercialisation ne sert pas seulement de lien entre le producteur et le consommateur, il apporte aussi une contribution active et positive au développement. Les entreprises commerciales s'emploient à accroître leur chiffre d'affaires et leurs ventes, et les efforts qu'ils déploient en ce sens stimulent l'activité économique dans le secteur de la production comme dans celui des services. C'est ainsi qu'en épousant l'idée de Stiglitz (1989), Loy et Wichern (2000), affirment que la croissance économique des pays les moins avancés n'est pas principalement liée au manque du capital physique ou humain, mais plutôt à un manque d'efficacité du fonctionnement de leur marché.

Un bon réseau commercial stimule la consommation, contribue aussi à accroître la production en cherchant des disponibilités supplémentaires.

Si le système de prix fonctionne convenablement, il incite à satisfaire de plus en plus la demande (des consommateurs) en ce qui concerne le type, la qualité et le délai de livraison. Ainsi, la production s'adapte à la demande en réagissant « aux signaux de prix » émis par le système de commercialisation.

Akinwumi (1986), avance que la commercialisation des produits agricoles génère trois utilités principales :

- L'utilité du lieu (Place utility) : Elle est créée lorsque les produits sont déplacés du lieu de production vers les lieux où ils sont recherchés. Elle inclut donc le transport et la distribution spatiale du produit ;
- L'utilité du temps (Time utility) : Les produits sont stockés pendant une période et rendus disponibles pendant plusieurs semaines ou mois ;
- L'utilité de la forme (Form utility) : Les produits sont traités ou transformés en de nouveaux produits pour tenir compte des goûts et des préférences des consommateurs.

Selon Singbo (2000), mis à part le fait que la commercialisation permet de stimuler la recherche sur les techniques de conservation et de préparation de divers types d'aliments pour satisfaire aux différents goûts des consommateurs, elle a un impact sur l'économie nationale : elle stimule le développement des industries agroalimentaires, crée de nouvelles opportunités génératrices de revenus.

Il paraît donc indispensable de multiplier les recherches sur le système de commercialisation des produits agricoles afin d'identifier les moyens et les éléments d'une politique agricole adéquate étant donné que les connaissances sur les logiques, les spécificités de chaque zone et les dynamiques actuelles de ce système demeurent encore très limitées (Adégbidi, 1996).

Cette étude s'inscrit dans cette optique et vise à proposer une approche organisationnelle susceptible de rendre plus profitable le commerce de la tomate dans la commune de Kpomassè.

***Les problèmes liés à la commercialisation**

Eicher et Baker (1994) cités par Fanou (1996), montrent que l'accroissement des frais commerciaux est dû :

- Aux acteurs qui profitent des variations saisonnières pour exploiter les consommateurs entraînant des interventions de l'Etat, le plus souvent inefficaces ;
- Au grand nombre d'intermédiaires entre la production et la consommation ;
- A l'absence d'infrastructures adéquates et les barrières à l'entrée des marchés ;
- A la manipulation des poids et des instruments de mesure ;
- Au manque d'informations engendrant des frais de transactions élevés ;
- Aux frais de manutention élevés en raison d'infrastructures déficientes ;
- Au non homogénéité des produits et à l'instabilité de l'offre en raison des variations des conditions climatiques et phytosanitaires.

Mais Jones (1972) cité par Tossou (2005), avait déjà remis en cause ces constats le plus souvent issus de l'approche néoclassique en ces mots :

Une infrastructure physique insuffisante ne semble pas limiter la mise en marché. Il n'existe pas de preuve de l'exploitation des producteurs et des consommateurs par les acteurs commerciaux. Les circuits commerciaux ont tendance à être courts. Peu de signes démontrent que les liens familiaux gênent le fonctionnement des marchés.

Cependant, il faut reconnaître l'existence de problèmes divers à cheval sur ces deux écoles. D'un autre côté, Abott (1987), constate que la plupart des gouvernements ne prêtent que peu d'attention aux problèmes pratiques des marchés ruraux et urbains et rares sont ceux qui ont des politiques bien arrêtées pour leur développement. Nyassogbo (1999), beaucoup plus

précis, va dans le même sens qu'Abbott (Op.cit.), pour montrer toute la performance des marchés ruraux tout en indexant les problèmes de communication liés d'une part à l'état des voies. En somme, ces problèmes peuvent être résumés comme suit :

- Absence d'infrastructures adéquates suite à la faible assistance de l'état ;
- Pratiques diverses basées sur des liens sociaux ;

***Les approches d'analyses en commercialisation**

D'après Duteurtre (2000), les différentes échelles d'analyses en commercialisation sont les niveaux macroéconomique, mésoéconomique et microéconomique du marché.

Pour l'analyse macroéconomique, le fonctionnement est appréhendé d'emblée dans sa globalité. Quant à l'analyse mésoéconomique, elle appréhende les problèmes économiques au niveau des branches et secteurs d'activités, des régions, des filières, des systèmes de production (approche filière, approche sous- secteur). L'analyse microéconomique s'intéresse au comportement individuel et rôles des différents acteurs (approche circuit).

A travers cette section, nous présentons les différentes approches sur - mentionnées et qui sont couramment utilisées dans le cadre de l'étude du marché des produits agricoles. Nous spécifierons nos analyses sur celles qui s'accommodent à la présente étude.

❖ Approche filière

Une filière agricole est une chaîne d'opérations concernant un produit, depuis la production jusqu'à la commercialisation, en passant par les différentes étapes de conditionnement et de transformation. La filière est un système d'agents qui concourent à produire, transformer, distribuer et consommer un produit ou un type de produits (Duteurtre, op.cit).

Pour Bourret Landier (op.cit), la filière fait partie de l'appareil de production, de distribution et de transformation qui comprend l'ensemble des entreprises agricoles, industrielles et commerciales auxiliaires et prestataires de services, traitant à titre principales ou secondaires. La filière est souvent composée de sous-filières de telle sorte que pour un même produit de base, on peut considérer de sous filières distinguées par différentes techniques de production transformation, des acteurs de tailles différentes, des zones géographiques et des marchés distincts.

L'approche filière est développée par Baris et Couty et repris par Ahohounkpanzon (1992) et Singbo (2000), et elle postule que cette approche est liée au système de production. Ainsi une analyse du fonctionnement du marché devrait intégrer les domaines de la production et de la commercialisation afin de mieux interpréter les résultats.

Compte tenu de l'étendue de son domaine de recherche, l'approche filière est une approche globale. Son analyse reste parfois difficile et ne permet pas de saisir le fonctionnement interne du système de commercialisation, d'où l'approche circuit préconisée pour mieux cerner les champs énoncés par nos objectifs.

❖ Approche circuit

Selon Thyamiou (1985), le circuit commercial d'un produit donné est la succession des intermédiaires et marchés par lesquels passe ce produit du producteur au consommateur. D'après Baris et Couty (1981), le circuit est une succession d'intermédiaires et des lieux par lesquels transitent pendant une période définie, des flux : de produits (allant du producteur au consommateur), de monnaie (allant du consommateur au producteur), et d'informations. L'approche circuit permet entre autres, d'examiner le niveau de concurrence effective d'une part, et le rôle joué par les différents intermédiaires dans la formation des prix d'autre part. L'une des limites de cette approche est qu'elle ne prend pas en compte les effets rétroactifs de la commercialisation. Cette approche est intéressante pour notre étude en ce sens qu'elle nous permet d'identifier les différents circuits de la tomate et dans le même temps d'identifier les acteurs.

***Le modèle Structure - Conduite - Performance (S.C.P.)**

Le modèle SCP postule qu'il existe une relation entre les trois niveaux ci-dessous cités. Houédjoklounon (2001), explique que dans sa conception originelle, la relation entre les trois niveaux était déterministe : la structure détermine la conduite et les deux déterminent la performance.

De plus, comme l'a remarqué Lutz (1994), dans un marché imparfait, les acteurs jouissent d'une certaine autonomie d'action qui influence non seulement la performance mais aussi la structure future du marché. Toutefois, ce modèle comme tous les autres, fait l'objet de certaines critiques. En effet, selon Sherman (1984) cité par Ahohounkpanzoun (2001), ce modèle serait beaucoup plus approprié à l'analyse de l'intégration horizontale dans le contexte des firmes constituant un seul marché, or le commerce des produits agricoles comprend plusieurs catégories de marchés lorsque la compétition est imparfaite.

Lemeur (1994), par ses critiques sur ce modèle, souligne que ce modèle devra également intégrer les relations sociales entre tous les intervenants dans la chaîne de commercialisation pour mieux refléter la réalité.

Malgré l'ensemble des diverses critiques faites sur ce modèle, nous estimons qu'il pourrait être un outil important pour notre étude. Il a été utilisé par plusieurs auteurs sur la commercialisation des produits agricoles au Bénin et ailleurs. D'après (Issaka et al, 2003), la définition de chaque composante de même que les éléments qu'elles comportent sont :

La structure : elle désigne l'ensemble des caractéristiques organisationnelles qui influent sur la concurrence et le processus de formation du prix.

La conduite : elle évoque le comportement et les stratégies utilisées par les acteurs qui interviennent dans le marché.

La performance : La performance du marché intervient comme le moyen d'appréciation de l'efficacité économique de la structure et du comportement du marché. Elle exprime les résultats économiques liés au fonctionnement du marché. Le tableau 6 : présente les différents éléments de chaque composante.

Tableau 6: Principaux éléments de la structure, conduite, performance

| Eléments de la structure des marchés | Eléments de conduite des marchés | Eléments de la performance des marchés |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Typologie des marchés -Types d'acteurs - Types d'intermédiaires et de circuits de commercialisation -Unités de mesure et normes de qualité -Infrastructures physiques du marché -Organisations existantes sur le marché -Etat des routes | <ul style="list-style-type: none"> -Caractéristiques générales des acteurs -Stratégies d'achat et de vente -Stockage -Transport - Information -Financement -Problèmes rencontrés -Politique des prix | <ul style="list-style-type: none"> -Effectivité de la performance -Efficacité de la performance -Intégration -Degré de stabilité -Marge commerciale |

Source : Issaka et al. 2003

Plusieurs travaux sur la commercialisation ont utilisé ces différentes approches d'analyse et il importe de faire une brève présentation des études réalisées dans le domaine de la tomate au Bénin.

***La tomate**

La tomate (*Lycopersicon esculentum* Mill) est devenue un des légumes les plus importants du monde. En 2001, la production mondiale de tomates était environ 105 millions de tonnes de fruits frais sur une superficie évaluée à 3,9 millions d'hectares. Comme c'est une culture à cycle assez court qui donne un haut rendement, elle a de bonne perspective économique et la superficie cultivée s'agrandir de jour en jour. La tomate appartient à la famille des Solanaceae. Cette famille regroupe d'autres espèces qui sont également bien connues, telles que la pomme de terre, le tabac, le poivron et l'aubergine. La tomate est originaire des Andes d'Amérique du Sud. Elle fut domestiquée au Mexique, puis introduite en Europe en 1544. De là, sa culture s'est propagée en Asie du Sud et de l'Est, en Afrique et en Moyen Orient. Plus récemment, la tomate sauvage a été introduite dans d'autres régions de l'Amérique du Sud et au Mexique (Shankar et al, 2005). Selon les mêmes auteurs, la consommation des fruits de la tomate contribue à un régime sain et équilibré. Les fruits sont riches en minéraux, en vitamines, en acides aminés essentiels, en sucre ainsi qu'en fibre alimentaire. La tomate contient beaucoup de vitamine B et C, de fer et de phosphore. Selon Aho et Kossou 1997, la tomate est une baie dans laquelle les graines sont entourées d'une gelée plus ou moins abondante. Selon les mêmes auteurs, la tomate aime les sols profonds, riche en matière organique et drainant bien avec un pH allant de six à sept.

2.2. CADRE METHODOLOGIQUE

2.2.1. Présentation du cadre de l'étude

La commune de Kpomassè est située au sud-ouest du département de l'Atlantique. Elle partage ses frontières avec les communes d'Allada au Nord, de Ouidah au Sud, de Tori-Bossito et de Ouidah à l'Est et par le lac Ahémé qui la sépare des communes de Comé et de Bopa (département du Mono) à l'Ouest. D'une superficie de 305 km² elle occupe environ les 9% du territoire de l'Atlantique, et les 2,26% du territoire national. Elle est située à 53 Km de Cotonou (capitale économique du Bénin).

Sur le plan climatique, la commune de Kpomassè est dominée par : une grande saison pluvieuse de Mars à Juillet ; une petite saison pluvieuse de Septembre à Novembre une grande saison sèche de Novembre à Mars et une petite saison sèche de Juillet à Août. La moyenne annuelle des pluies est de l'ordre de 1055,4 m. Les températures les plus élevées s'enregistrent en février, avec un maximum de 35°C, alors que les plus faibles s'observent en septembre et tournent autour de 23°C. En conclusion, c'est le climat subéquatorial qui y règne.

Trois grands ensembles de reliefs dominent la configuration topographique de la commune de Kpomassè : Un plateau d'aspect subhorizontal et très spacieux avec une altitude oscillant entre 41 m et 22 m, raccordé à un plan d'eau permanent (le lac Ahémé); deux types de versants à pentes généralement très faibles (entre 5% et 6,5%) qui créent de fortes érosions; le lac Ahémé, un plan d'eau permanent de dimensions variables situé au pied du plateau qui communique au Sud avec la lagune côtière par le biais du chenal Aho et au Nord avec le fleuve Couffo par l'intermédiaire d'un petit delta marécageux.

On distingue trois catégories de sols à savoir les sols faiblement ferrallitiques (le plus répandu dans la commune), les sols hydromorphes et les sols ferrugineux tropicaux (moins rependus).

La végétation est caractérisée par une forêt arbustive, associée entre autres à des peuplements plus ou moins denses de palmiers à huile, des cocotiers. La végétation aquatique est constituée de *Rhizophora racemosa* (Palétuvier rouge), à *Avicennia africana* (Palétuvier blanc) et à *Acrosticumaureum* (fougère des mangroves). La faune est réduite de nos jours aux petits gibiers. On distingue également des batraciens (crapaud et grenouille), des crabes, des poissons (Tilapia et autres espèces).

La principale ressource naturelle de la commune est la traversée de son territoire par le lac Ahémé qui s'étend sur environ 8000 hectares, soit sur une distance de 41 km. A cela s'ajoute le bras par lequel le Couffo se jette dans le lac. Le réseau hydrographique est donc très lâche et est constitué d'un plan d'eau permanent: le lac Ahémé de superficie variant de 78 km² en

période de basses eaux à 100 km² en hautes eaux (Monographie de la commune de Kpomassè, 2006). Le lac Ahémé est logé dans un fossé d'effondrement subméridien à l'estuaire du Couffo, dont il reçoit les eaux tumultueuses, ainsi que quelques petites rivières sur sa rive occidentale comme Zouzou, Langli, Sélipoui (Monographie de la commune de Kpomassè, 2006). Il existe par endroit quelques ruisseaux. C'est le cas du ruisseau "Amouko" dans la commune de Tokpa-Domè. La nappe phréatique au niveau du plateau est d'une profondeur d'environ 34 m alors qu'elle n'est qu'à 5 m environ dans les abords immédiats du lac (Monographie de la commune de Kpomassè, 2006).

Puisque dans ce département, la production de tomate ne concerne essentiellement que deux communes notamment Kpomassè et Tori-Bossito, les producteurs de la tomate de la commune de Kpomassè ont été la cible de étude.

La méthodologie qui sera adoptée dans cette étude, reposera sur trois grandes lignes à savoir: la collecte des données, le choix de l'échantillon et l'analyse des données collectées.

2.2.2. Mode d'échantillonnage

L'échantillonnage a été aléatoire et constitué essentiellement des producteurs et des commerçants de la tomate dans la Commune de Kpomassè. La Commune de Kpomassè est choisie, car reconnue d'une part, comme celle qui abrite les grandes superficies de tomate de la zone, et d'autre part parce qu'elle représente la plaque tournante de la plupart des commerçants de tomate dans le département de l'Atlantique.

Lors des enquêtes, des questionnaires ont été adressés aux producteurs. Ainsi, (30) producteurs de la commune tirés au hasard, ont été enquêtés.

S'agissant des commerçants, leur indisponibilité sur les lieux d'étude a rendu difficile les enquêtes. Là aussi, un total de (30) commerçants, toutes catégories confondues, ont été questionnés. Le tableau 7 donne l'effectif de l'échantillon par catégorie d'acteurs.

Tableau 7: Effectif des échantillons par catégories d'acteurs

| Catégories des acteurs | Producteurs | Commerçants |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Population | 904 | 90 |
| Taux de sondage | 3,32% | 33,33% |
| Echantillon des acteurs | 30 | 30 |

Source : Données d'enquête janvier-avril 2015

2.2.3. Les variables de collecte

Prix par panier

Quantité vendue

L'âge des producteurs et des commerçants

Les variétés cultivées

Relation entre les acteurs

Evolution des prix selon le temps

Sexe

Niveau d'instruction

Origine et nationalité

2.2.4. Outils de collecte

Essentiellement, trois techniques d'entretiens ont été utilisées lors de l'exécution de cette recherche : les entretiens structurés, les entretiens semi structurés et les entretiens non structurés.

Les entretiens semi et non structurés : ont été réalisés lors de la phase exploratoire dans les communes. Nous rappelons que les différents villages ont été sélectionnés après discussion avec les agents et le responsable pour le développement rural (RDR) de Kpomassè. Les entretiens semis et non structurés ont été également réalisés tout au long de la recherche sur le terrain. Ils ont permis de vérifier et de compléter certaines informations obtenues auprès des différents acteurs.

Les entretiens structurés: ils ont été réalisés à l'aide d'un questionnaire (annexe 1).

2.2.5. Nature des données collectées

Il y a deux types de données qui ont été collectées : les données primaires et les données secondaires.

Les données primaires sont obtenues par enquête et sont constituées d'une part de données qualitatives comme les différentes formes d'organisation des acteurs, leurs stratégies d'achat et de vente, les conditions dans lesquelles s'exercent les stratégies d'achat et de vente, la circulation de l'information, les caractéristiques socio-économiques, les conditions de transport, les modes de financement, les instruments de mesure, les contraintes diverses puis les autres fonctions de commercialisation. D'autre part, les données quantitatives relatives aux coûts des opérations, aux prix, aux quantités vendues et achetées, ont été collectées pour le calcul des marges.

Les données secondaires sont des données relatives à la documentation. Elles sont collectées à la bibliothèque centrale de documentation (BIDOC) de l'UAC, à la bibliothèque de la

géographie de l'UAC, au centre de la documentation du CARDER Atl-Lit où nous avons eu accès aux annuaires statistiques du MAEP. Cette documentation a été renforcée par des recherches sur l'Internet.

2.2.6. Les indicateurs de performance économique

Le principe est de calculer les différentes marges des acteurs, de même que les charges des fonctions de commercialisation. On y distingue les marges brutes, les marges de commercialisation ou marges commerciales et les marges nettes.

Marge brute(MB) = prix de vente(PV) – prix d'achat(PA)

Marge commerciale(MC) = marge brute – coûts variables totaux(CVT)

Marge nette = marge commerciale – coûts fixes(CF).

2.2.7. Outil et méthodes d'analyses

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés pour la présente étude et de tester les hypothèses posées, plusieurs outils et méthodes d'analyse des données ont été utilisés. La statistique descriptive a été utilisée à travers les tableaux des moyennes destinés à caractériser les différents acteurs du système de commercialisation. Les hypothèses de l'étude ont été testées à l'aide du logiciel SPSS version 21. Les données ont été saisies dans le logiciel EXCEL 2013 et le traitement des textes est réalisé avec le logiciel Word 2013.



CHAPITRE 3 :
ANALYSE DES RESULTATS ET
SUGGESTIONS

CHAPITRE 3 ANALYSE DES RESULTATS.ET SUGGESTIONS

3.1 Analyse des résultats

Le tableau 8 présente les différents acteurs impliqués dans la commercialisation de la tomate.

Tableau 8 : les différents acteurs

| Les acteurs | Nombre | Age moyen | Expér (ans) | Instruit |
|-------------|--------|-----------|-------------|----------|
| Producteurs | 30 | 44 | - | 36,00% |
| Collecteurs | 7 | 37 | 7 | 63% |
| Courtiers | 8 | 32 | 5 | 56% |
| grossistes | 5 | 45 | 12 | 80% |
| détaillants | 10 | 30 | 3 | 46% |
| Totales | 60 | - | - | - |

Source : données d'enquête janvier- avril 2015

3.1.1. Les acteurs de la commercialisation

Dans un circuit de commercialisation, la chaîne commerciale est formée des différents intermédiaires qui s'interposent entre le producteur et le consommateur final. Lorsque l'on prend en considération le circuit longue distance qui intègre le village en amont et la ville en aval, on dénombre en ce qui concerne la tomate dans la commune de Kpomassè quatre intermédiaires principaux qui sont : collecteurs, grossistes, courtiers et détaillants.

3.1.1.1. Les collecteurs

Rencontrés principalement dans les zones de production, les collecteurs sont des acheteurs à la campagne qui entreprennent la tâche initiale d'assemblage de la tomate. Ils vont de producteur en producteur afin de rassembler le maximum de la tomate. Les collecteurs sont en général des habitants des zones de production qui entretiennent avec les producteurs des relations privilégiées (parents, amis, etc.), permettant de fidéliser leurs approvisionnements.

Ils utilisent leur propre capital et équipements de commercialisation. Les achats sont effectués aussi bien auprès des producteurs qu'auprès d'autres collecteurs. Ils vendent les produits collectés aux grossistes installés soit dans les marchés locaux ou soit les grossistes du Nigéria et de Cotonou qui viennent acheter à la maison.

Les collecteurs rencontrés dans les zones de production sont âgés en moyenne de 37 ans et ont environ 7 ans d'expérience dans le commerce de la tomate. Ils font du commerce de la tomate une activité secondaire et sont instruits dans 62,5% des cas. Certains collecteurs disposent d'agents sur le terrain qui les aident à identifier des producteurs de tomate. En général, l'activité des collecteurs ne dépasse pas le cadre de leur arrondissement ou village.

3.1.1.2. Les courtiers

Les courtiers sont des commissionnaires qui contrairement aux collecteurs, n'utilisent pas leur propre capital et équipements de commercialisation. Le fond nécessaire ainsi que les équipements leurs sont fournis par l'agent (collecteur, grossiste ou exportateur) avec qui ils sont en relation. Ils perçoivent une commission proportionnelle à la quantité de la tomate collectée. Ce sont eux qui connaissent les zones de forte production et maîtrisent les variations des prix à chaque étape de la campagne. Les courtiers rencontrés dans la commune sont plus jeunes que les collecteurs avec un âge moyen de 32 ans. C'est ce qui justifie leur dynamisme sur le terrain. Ils ont pour tâche d'assembler la tomate et sont munis de bassine et de panier juste pour parcourir les villages à la recherche d'éventuels vendeurs. Instruits dans 56% des cas, les courtiers ont environ 5 ans d'expérience dans la commercialisation de la tomate. Le commerce de la tomate constitue l'activité principale de la plupart d'entre eux (78% des cas). Notons enfin qu'il existe parmi les courtiers, ceux qui achètent de la tomate par leurs propres moyens ou à crédit en attendant de les revendre à un acheteur. Dans ce cas, on peut les assimiler à des collecteurs.

3.1.1.3. Les grossistes

Ce sont en général des commerçants agréés qui constituent de gros stocks de tomate par l'intermédiaire des collecteurs, ou qui disposent de courtiers. Ils représentent le troisième type d'acteurs le plus important dans la commercialisation après les collecteurs et les courtiers. Ils s'occupent du commerce en gros qu'ils acheminent vers Cotonou par des camions. Ils possèdent un capital assez important et commercialisent de grandes quantités de tomate. Ils sont souvent en relation directe avec les exportateurs. Les grossistes ont plus d'expérience dans la commercialisation de la tomate que les autres agents interviewés ; ce qui leur permet d'agir sur le prix dans la zone de production. Ce sont des acteurs les plus âgés parmi les acheteurs (avec 45 ans comme âge moyen) et instruits dans 80% des cas. Ils ont en moyenne 12 ans d'expérience dans la commercialisation de la tomate et dans 85% des cas, le commerce de la tomate constitue leur activité principale.

Il est à noter que la distinction ainsi faite entre ces différents types d'acheteurs n'est pas aussi claire en réalité. En effet, il est facile de retrouver des grossistes qui sont en même temps des collecteurs ou encore des collecteurs qui font aussi le courtage. Il existe aussi des producteurs qui jouent aussi le rôle de courtiers.

3.1.1.4. Les détaillants.

Ce sont surtout les femmes installées pour la plupart dans les marchés urbains. Ce sont des acteurs les moins âgés parmi les acheteurs (avec 30 ans comme âge moyen) et instruits dans 46% des cas. Ils ont en moyenne 3ans d'expérience dans la commercialisation de la tomate. Ils prennent le produit au comptant ou à crédit chez les grossistes et vont livrer aux consommateurs finaux. Ils font circuler la tomate des marchés urbains centraux et périphérique et servent les citadins consommateurs aussi bien dans l'espace urbain que périurbain.

3.1.1.5. Les producteurs

Les producteurs constituent les premiers acteurs du circuit de commercialisation. La commercialisation de leurs produits est le prolongement de leurs activités de production. Ce sont généralement des personnes en moyenne âgés de 44 ans et instruits dans 36% des cas. L'agriculture constitue leur activité principale dans 95 % des cas. Pour la plupart des producteurs, les revenus de la tomate constituent leur principale source de revenu. Généralement la campagne de la tomate se fait en deux saisons : Mars à Juin (première saison) et Août à Octobre(deuxième saison) au court d'une année. Entre ces deux périodes, certains producteurs bradent leurs produits sans connaître le prix officiel afin de subvenir aux divers besoins de la famille. Parmi ces derniers, on retrouve les producteurs pré financés par les commerçants qui n'attendent même pas les prix officiels avant de tenir à leur engagement vis-à-vis de ces commerçants. D'autres qui ont les moyens financiers vendent leur produit au prix du marché.

3.1.2. Circuit de commercialisation

Plusieurs circuits ont utilisés pour commercialiser la tomate produite dans la commune de Kpomassè. Prenant en compte la destination des produits, deux grands circuits sont identifiés : le marché national et le marché sous régional.

3.1.2.1. Marché national

Il reçoit plus de 60% de la production de la commune. Le marché de Kpassè (Ouidah) et de Dantokpa (Cotonou) sont les plus fréquentés. De ces marchés, la tomate traverse des kilomètres pour aller sur les étalages des marchés secondaires et dans les maquis et autres. Les producteurs convoient leurs productions dans les paniers de contenance variables (15 à 20kg) vers le marché de Kpassè. Le transport est assuré par les motocyclettes aménagées pour la circonstance. Si la vente dans le marché de Kpassè se fait par les producteurs eux-mêmes à travers leurs épouses, sur le marché de Dantokpa, elle est assurée par les grossistes. Ils

achètent la tomate bord champ, veillent à leurs conditionnement dans les paniers et les transportent par voiture ou camionnette au marché Dantokpa. Ces grossistes sont pour la plupart de grandes commerçantes résidant à Kpomassè, Ouidah ou Cotonou. Elles garantissent pour la plupart leurs marchandises en apportant aux producteurs des avances en début de la campagne.

3.1.2.2. Marché sous régional

Le marché sous régional est dominé par le Nigéria. Il reçoit près de 40% de la production de la tomate de la commune. Tous les cinq jours, de Juin à Septembre les exportateurs collectent la production auprès des agriculteurs et assurent leurs emballages d'une manière particulière ce qui permet de reconnaître la destination des produits. Les camions sont alors chargés et la marchandise convoyée vers les marchés du Nigéria.

La figure1 montre les différents circuits de la commercialisation de la tomate

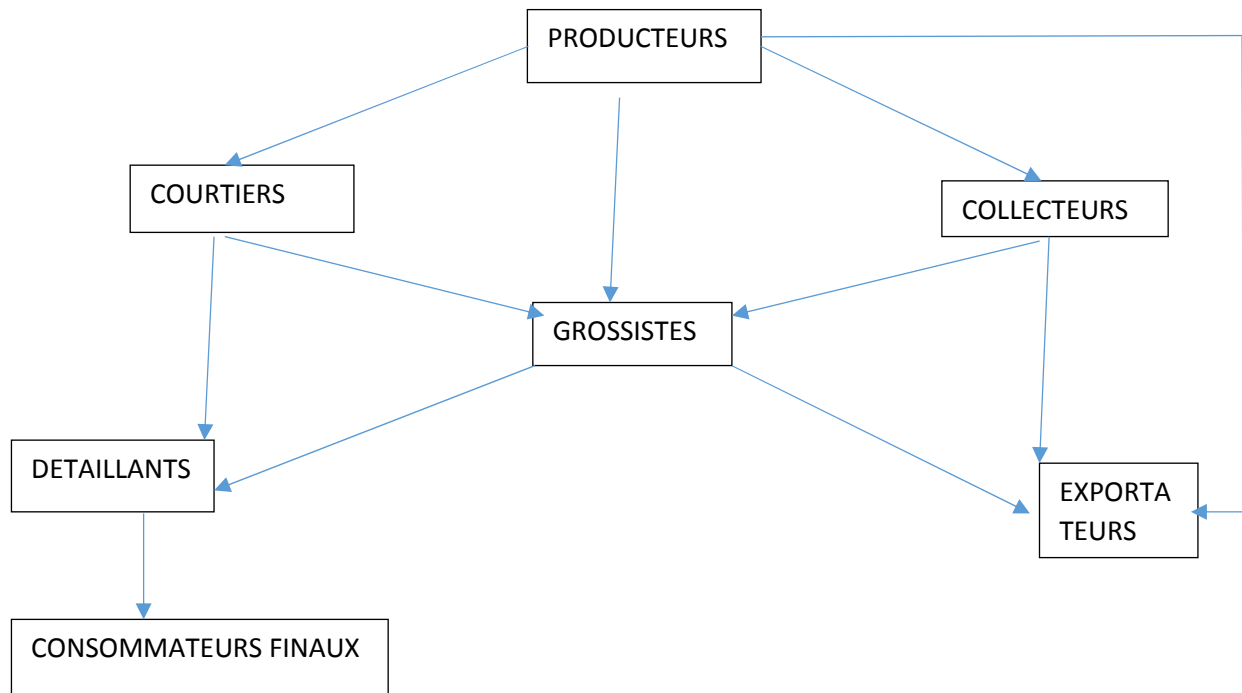


Figure 1 : circuit de commercialisation de la tomate

Le circuit de commercialisation de la tomate dans la commune (du producteur jusqu'au consommateur final) fonctionne grâce aux différents acteurs dont les producteurs, les grossistes, les collecteurs, les courtiers et les détaillants commerçants. Au nom de ces commerçants, les nigériens constituent un atout pour les producteurs dans la commune en période de surproduction. Ce qui justifie que ces différents acteurs interviennent dans le circuit de commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè.

Pour tester l'hypothèse 2, nous avons utilisé l'ANOVA à 1 facteur après le calcul des coûts et des marges de commercialisation.

L'ANOVA à 1 facteur est utilisée pour comparer les marges nettes pour les deux catégories d'acteurs

3.1.3. Analyse des coûts des acteurs

3.1.3.1. Présentation des coûts des producteurs

Les premières récoltes interviennent généralement entre 80 à 90 jours après le semis. Elles se font tous les cinq jours et peuvent s'étaler sur un à deux mois selon les conditions du milieu. Elles se réalisent manuellement et sont matérialisées par des fruits de couleur orange ou orange tournant au rouge. Mais les fruits de couleur verte tournante au rose peuvent aussi être récoltés. Le rendement de la tomate améliorée Sonafel à Kpomassè est de 25 paniers de 15Kg par Kanti (18m*18m).

Le Tableau9 présente les coûts moyens que les producteurs investissent sur un kanti au cours d'une campagne agricole.

Tableau 9: Coûts moyens au niveau des producteurs

| Opérations culturales | Coûts par kanti(FCFA) |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Pépinière | 700 |
| Ramassage | 300 |
| Engrais | 702 |
| Défrichage | 2000 |
| Location | 2500 |
| Labour | 1500 |
| Repiquage | 500 |
| Remplacement des plants manquants | 200 |
| Sarclage | 1600 |
| Application d'engrais | 400 |
| récolte | 3514 |
| Coûts de production | 13916 |

Source : Données d'enquêtes janvier-avril 2015.

3.1.3.2. Analyse des dépenses moyennes de commerçants

La vente de la tomate dans la commune de Kpomassè nécessite certaines dépenses pour les commerçants. Au court de cette vente, la dépense moyenne effectuée varie d'un acteur à l'autre sur un panier de tomate.

Le tableau 10 présente les dépenses effectuées par chaque acteur.

Tableau 10: Dépenses moyennes au niveau des commerçants

| Opérations commerciales | Grossistes | Collecteurs | Détaillants |
|-------------------------|------------|-------------|-------------|
| Taxi | 400 | 314 | 125 |
| Place | 260 | 142 | 0 |
| Parapluie | 250 | 178 | 0 |
| Conditionnement | 50 | 50 | 50 |
| Chaise | 50 | 35 | 50 |
| Ticket | 100 | 100 | 120 |
| Charge /Décharge | 100 | 100 | 50 |
| Coûts totaux | 1210 | 921 | 345 |

Source : données d'enquête janvier-avril 2015

3.1.4. Difficultés d'écoulement des fruits de la tomate

L'écoulement de la production de la tomate de la commune de Kpomassè est confronté à plusieurs problèmes dont les principaux sont l'état des pistes rurales, l'inadaptation des moyens de déplacement à la forme de conditionnement et la forte fluctuation des prix de vente. Les infrastructures marchandes sont insuffisantes dans la commune. La majeure partie de la production est alors convoyée vers la ville de Ouidah qui dispose de grands marchés très fréquentés. Le transport des paniers de fruits « bord champ » vers les lieux de regroupement où le marché Kpassè se fait à l'aide des taxis moto dans des conditions inadaptées pour les fruits. Un seul taxi moto pouvant charger environ six paniers de fruits. L'état de dégradation des pistes rurales et l'enclavement de certaines zones de production ne facilitent pas une évacuation en bon état des fruits. Les secousses occasionnées par l'état pistes ajoutés à la pression des paniers du haut, endommagent dangereusement la qualité des fruits et accélèrent les risques de pourritures. La grande fluctuation des prix n'encourage pas les producteurs. D'un jour de marché à l'autre, les prix de vente varient significativement et sont fixés en fonction de la quantité de produit disponible sur le marché.

3.1.5. Analyse des coûts moyens de production de la tomate à Kpomassè

C'est la somme de toutes les dépenses moyennes effectuées pour chaque opération culturale depuis la pépinière jusqu'à la récolte. Le tableau 10 montre le coût moyen de la production de la tomate à Kpomassè

Tableau 11: Coût myen de production de la tomate

| Opération | Coûts (FCFA) |
|--------------------------------------|--------------|
| Pépinière | 700 |
| Travail du sol (324 m ²) | 6900 |
| Repiquage | 500 |
| Fertilisation | 702 |
| Sarclage | 1600 |
| Récolte | 3514 |
| Coût de production | 13916 |

Source : Données d'enquêtes janvier-avril 2015.

Le tableau 12 présente les coûts sur un panier de tomate pour les différents acteurs de commercialisation.

Tableau 12: Coûts sur un panier de tomate

| | Grossistes | Collecteurs | Détaillants |
|------------------|------------|-------------|-------------|
| Prix d'achat | 2900 | 2857 | 4580 |
| Prix de vente | 4360 | 4185 | 5380 |
| Coûts fixes | 550 | 250 | 50 |
| Coûts variables | 660 | 671 | 295 |
| Dépenses totales | 1210 | 921 | 345 |

Source : données d'enquêtes Janvier- Avril 2015

L'analyse des tableaux 11 et 12 montre que le coût supporté par les producteurs est largement supérieur à celui des commerçants dans la commune de Kpomassè. On pourrait dire que les coûts engagés par les différents acteurs dans les activités de production ou de commercialisation varient d'une catégorie à l'autre.

3.1.5.1. Le produit brut et les recettes

La production moyenne de tomate est obtenue en multipliant le rendement par la superficie.

Au cours de notre séjour à Kpomassè, la production est de l'ordre de 500 kg. Le prix de vente était de 104FCFA /kg bord champ.

Les recettes sont calculées en multipliant le produit brut obtenu (quantité de fruits) sur un Kanti par le prix de vente d'un kilogramme.

Recette= 500 x 104= 52000 FCFA

3.1.5.2. Le bénéfice ou marge brute

Pour calculer la marge brute ou bénéfice, on fait la différence entre les recettes obtenues et le coût de la production. Elle se calcule par la formule :

$$\text{Marge brute} = \text{Recettes} - \text{Coût de production}$$

Pour un Kanti de tomate Sonafel à Kpomassè, le bénéfice est de :

$$\text{Bénéfice} = 52000 - 13916,3374$$

$$\text{Bénéfice} = 38083,66326 \text{ FCFA}$$

3.1.5.3. Analyse des marges des commerçants.

La marge brute, la marge commerciale et la marge nette.

La marge brute est la différence entre le prix de vente et le prix d'achat.

$$\text{Marge brute} = \text{prix de vente} - \text{prix d'achat}$$

La marge commerciale (MC) est la différence entre la marge brute (MB) et les coûts variables totaux (CVT).

$$\text{MC} = \text{MB} - \text{CVT}$$

Marge nette (MN) est la différence entre la marge commerciale (MC) et les coûts fixes (CF)

$$\text{MN} = \text{MC} - \text{CF}$$

3.1.5.4. Comparaison des marges des producteurs et des commerçants. :

Le tableau 13 présente les moyennes, les écart-types et l'erreur standard moyenne (annexe 2)

Tableau 13 : Comparaison des moyennes des producteurs et des commerçants

| ANOVA à 1 facteur | | | | | |
|-------------------|------------------|-----|--------------------|--------|---------------|
| Marge nette | | | | | |
| | Somme des carrés | Ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
| Inter-groupes | 63273475,432 | 4 | 15818368,858 | 98,575 | ,000 |
| Intra-groupes | 11874791,631 | 74 | 160470,157 | | |
| Total | 75148267,063 | 78 | | | |

,000 : Significatif au seuil de 5%

L'analyse du tableau 12 révèle qu'il existe une différence entre les marges des différents acteurs impliqués dans la commercialisation de la tomate. La différence entre les marges réalisées par les producteurs et celles réalisées par les grossistes, les collecteurs et les courtiers et les détaillants dans la commune de Kpomassè est statistiquement significative au seuil de 5%.

Le tableau 14 présente la marge nette des producteurs, des collecteurs, des courtiers et les détaillants dans la commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè.

Tableau 14 : comparaison de la marge nette des différents acteurs.

| Marge nette | | | |
|-------------------------------------|----|------------------------------------|----------|
| Student-Newman-Keuls ^{a,b} | | | |
| Acteur | N | Sous-ensemble pour alpha = 0.05 | |
| | | 1 | 2 |
| Grossistes | 5 | 250,000 | |
| Collecteurs | 7 | 407,143 | |
| Détaillants | 10 | 455,000 | |
| Courtiers | 8 | 456,250 | |
| Producteurs | 30 | | 2251,608 |
| Signification | | ,714 | 1,000 |

Source : données d'enquête Janvier- Avril 2015.

On constat d'après le tableau 13 que la moyenne des marges réalisée par les producteurs avec 2251 F CFA/Panier par producteur, est supérieure à celle réalisée par les grossistes, les collecteurs, les courtiers et les détaillants dans la commune. A première vue on dira que les producteurs sont avantagés par rapport aux commerçants. Mais, la répartition des bénéfices générés par le système entre producteurs et commerçants, montre qu'environ 52% des bénéfices générés reviennent aux commerçants contre 48% pour le producteur. Mieux, en prenant en compte d'autres facteurs comme la durée du travail, les producteurs sont défavorisés. Car les commerçants travaillent seulement pendant la campagne qui ne dure que trois à quatre mois ; tandis que les producteurs travaillent pendant toute l'année.

Il ressort de l'analyse du tableau 13 que la différence entre les marges réalisées par les producteurs et les commerçants de tomate est statistiquement significative au seuil de 5% dans la commune de Kpomassè.

L'analyse de tous ces résultats montre que les marges réalisées par les producteurs, les grossistes, les collecteurs, les courtiers et les détaillants de la commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè, varient d'une catégorie à l'autre. Ceci nous amène à rejeter l'hypothèse 2 selon laquelle « l'activité de commercialisation de la tomate rémunère les différents acteurs dans les mêmes proportions » au seuil de 5%.

3.2. Suggestions

Au terme de cette étude, nous formulons quelques suggestions pour l'amélioration du système de commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè. Ainsi, en se basant sur les difficultés précédemment présentées, les suggestions et les actions suivantes sont formulées à l'endroit des décideurs politiques :

- Trouver des marchés sûrs pour l'écoulement de la tomate ;
- Réduire le nombre d'intermédiaire ;
- Recherche le circuit d'écoulement plus rémunérateurs ;
- Appuyer sur les structures de promotion du commerce ;
- Développer les stratégies en matière de commercialisation ;
- Diminuer l'écart de profit qui existe entre producteurs et commerçants par des techniques appropriées ; alors les prix seront stabilisés dans un premier temps et pourtant les revenus ne connaîtront plus de fluctuations ensuite le phénomène d'exportation fera augmenter les prix.

CONCLUSION

La présente étude dont l'objectif global est d'analyser le système de commercialisation de la tomate produite dans la commune de Kpomassè nous a permis de décrire les différents acteurs qui interviennent dans la commercialisation de la tomate ; de comparer les coûts et les marges des différents acteurs.

Le système de commercialisation de la tomate dans la commune de Kpomassè est animé par plusieurs types d'acteurs à savoir : les producteurs, les collecteurs, les courtiers, les grossistes et les détaillants dont l'activité est peu développée. Les résultats obtenus montrent que le type d'acteur varie selon l'âge, le sexe, le niveau d'instruction et l'origine des acteurs.

L'analyse des coûts et marges de commercialisation a révélé que ces coûts et marges varient entre les différentes catégories d'acteurs dans la commune. Dans cette commune, les producteurs supportent les coûts les plus élevés avec une moyenne de 13916F CFA/kanti par producteur. Une comparaison des moyennes entre les acteurs dans cette commune révèle que les commerçants supportent des coûts plus bas avec une moyenne de 1029 F CFA/panier par commerçant. La marge moyenne réalisée par les producteurs avec 2251 F CFA/Panier par producteur, est largement supérieure à celle réalisée par les commerçants avec 250FCFA/panier dans la commune. A première vue on dira que les producteurs sont avantagés par rapport aux commerçants. Mais, la répartition des bénéfices générés par le système entre producteurs et commerçants, montre qu'environ 52% des bénéfices générés reviennent aux commerçants contre 48% pour le producteur. Mieux, en prenant en compte d'autres facteurs comme la durée du travail, les producteurs sont défavorisés. Car les commerçants travaillent seulement pendant la campagne qui ne dure que trois à quatre mois ; tandis que les producteurs travaillent pendant toute l'année.

Au niveau des contraintes, le manque de moyens financiers, la difficulté de l'entretien et la fluctuation des prix constituent des menaces au développement et à l'organisation de la filière.

REFERENCE BIBLIOGRAPHIE

- ABOUDOU, Y. M. A.R. (2004) : Action agricole de gestion des ressources naturelles à la périphérie de Parakou. Mémoire de DEA, UAC FLASH, 62p.
- ADEGBIDI, A., (1996) : Structure, Conduite et Performance du marché du porc local au Sud Bénin. Série d'économie et de sociologie rurale, FSA/ UNB. 20p.
- ADEGBOLA, Y. P et OFIO, C. A., (2005) : Etude de filière riz et Anacarde dans les départements de l'Atacora et de Donga. Rapport technique finale, ProCGRN.
- AGAÏ, G., (2004), Efficacité de la commercialisation de noix d'acajou dans les communes de Bantè et de Savalou. Thèse d'ingénieur agronome, FSA/ UAC.
- AHO N., KOSSOU D., (1997) : Précis de l'agriculture tropicale. Base et éléments d'application. Les éditions Flamboyants. 464P.
- AHOHOUNKPANZON, (1992) : Analyse économique des circuits de commercialisation du maïs dans le département de l'Atlantique. Thèse du doctorat du troisième cycle en science économique, Abidjan
- ALOKPON, A. C (2000) : Production et commercialisation des denrées vivrières en pays Agoulier de maîtrise de géographie UAC/ FLASH 111P
- ASSOUNI, J. (2004) : Production agricoles et gestion de l'environnement dans la commune de Tchaourou. Mémoire de maîtrise de géographie, UAC/ FLASH, 118P
- ASTOUS, (2000) : Le projet de recherche en marketing Chenelière / Mc Graw / Hill. P292 à 294
- AVOHOU, E. S (2006) : Production et commercialisation des Guis dans la commune de Glazoué. Mémoire de maîtrise de géographie, UAC, FLASH, 96P.
- BIAOU, F, (1996) : Etude des marchés de Klemè, d'Azovè et de Dogbo. Thèse d'ingénieure, FSA/ UNB.
- FANOU, K. L., (1996) : Cours de commercialisation/ Marketing (1^{ère} partie). ESR/ UNB. Octobre 1996.
- FAO, 2004. Le développement de l'agriculture en Afrique : Appui aux agriculteurs et au NEPAD. Numéro 6.1P
- HOUEDJOKLOUNON, A., (2001) : Analyse de la commercialisation de l'igname et des cossettes dans les marchés de Cotonou et de Parakou. Thèse d'ingénieure agronome, FSA/ UAC.
- INSAE, (2003) : Point conjoncturel du 4^{ème} trimestre 2002. Cotonou, Bénin. PP345.
- ISSAKA, K. et al. : Etude sur les filières ignames au Bénin. Rapport de consultation du PDRT

- JOUES, W. O., (1972): marketing staple food crops in tropical africa. Ithaca: Cornell University press
- KISSIRA, A. (2005) : Action agricole et dégradation des ressources naturelles dans la commune de Segbana : Impact sur la santé. Mémoire de DEA, FLASH/ UAC 64P
- LEMEUR, P. Y., (1994) : *Pour une anthropologie économique des marchés agricoles : commentaire de l'étude de Lutz, C.* Série d'Economie et Sociologie Rurales, n ° 1994-01, pp. 11-17 d'ingénieure, FSA/ UAC
- LUTZ, C., (1994): The functioning of the maize market in Bénin spatial and temporel arbitrage on the market of a staple food crop. University of Amsterdam, 219P
- MAEP, (2003) : Annuaire statistique des campagnes agricoles (1999-2000, 2000-2001). Direction de la programmation et de la prospective de la statistique
- Marie-Cécile Bard., Bio Goura Soulé., Jérôme Coste., 2002. Analyse de la compétitivité régionale des filières tomates et pommes de terre au Benin, au Niger et au Nigeria. LARES/IRAM Juin 2002. 74p
- PEDE, V.O., (2001) : Etude des changements intervenus dans le fonctionnement de quelques marchés de maïs au Sud Bénin après la libération officielle du commerce des produits vivriers : Cas des marchés de Dantokpa, d'Ouando et Pobè. Thèse d'ingénieure Agronome, FSA/ UAC, 140P
- PPAB : Projet de Promotion et d'organisation de la filière anacarde au Bénin, rapport définitif.
- SCP : Structure, Conduite et Performances.
- ShankaraNaika, Joep van Lidt de Jeude, Marja de Goffau, Martin Hilmi, Barbara van Dam, 2005. La culture de la tomate production, transformation et commercialisation
- SHEPHRED A., (1994) : *Guide pratique des coûts de commercialisation et de leur mode de calcul.* FAO, Rome 1994.
- SINGBO, A., (2000) : Performance du système de commercialisation du maïs et rentabilité de la production : Cas de la sous-préfecture d'Adjohoun et de Dangbo dans le Sud du Bénin. Thèse d'ingénieure agronome, FSA/ UAC.
- THIAMYOU, I., (1985) : Etude des circuits de commercialisation des principaux produits vivriers dans la province de l'Ouémè. Thèse d'ingénieure agronome, FSA/ UNB 189 p.
- TOSSOU, G., (2005), Analyse socio-économique de la commercialisation des amandes et du beurre de vitellaria paradoxa (Karité) dans la commune de Kandi et de Gogounou. Thèse d'ingénieure, FSA/UAC

YABI, J., (1998) : Etude socio-économique comparative du système de production du coton et du manioc en relation avec l'exploitation durable de la terre au Bénin. Thèse d'ingénieur agronome, FSA/ UNB, pp1-25.

ANNEXES

1. FICHE D'ENQUETES

- Date // Heure de démarrage/..../
- Arrondissement/...../ Localité /...../
- Identification de l'enquêté (e)
- Nom et prénoms :
- Age /...../ans Sexe : M /...../ F /...../
- Niveau d'étude : Non scolarisé /...../ Primaire /...../ Secondaire /...../ Supérieur /...../
- La tomate occupe quelle position dans votre milieu ?
- Quelles sont les variétés cultivées ?
- A quel moment les cultures sont abondantes ?
- Faites- vous des cultures de contre saison ?
- Quelles sont les différents coûts que vous investir dans la production de la tomate ?
- Quelles sont les contraintes liées à la production de la tomate ?
- Accès à la terre ;
- Approvisionnement en intrants (semences, engrais, pesticides) ;
- Main d'œuvre
- Accès au crédit ;
- Ecoulement des produits.

Pour les commerçants

- Depuis quand avez-vous commencé la commercialisation de la tomate ?
- A quel moment de l'année commence la campagne de commercialisation de la tomate ?
- Quelles sont les différents exportateurs avec lesquelles vous opérez ou coopérez ?
- Quelles sont les circuits de commercialisation de la tomate ?
- Marché intérieur
- Marché extérieur
- Quelles sont les rôles liés à chaque acteur impliqué dans le circuit ?
- Quelles sont les marges commerciales des différents acteurs impliqués dans le circuit de la commercialisation de la tomate ?
- Comment assurez-vous la qualité des produits avant leur achat chez les producteurs ?
- Le commerce de la tomate est-il rentable pour vous ?

- Quelles sont les contraintes liées à la commercialisation de la tomate ?
- Infrastructure de transport ;
- Equipement (véhicules, moto) ;
- Marché d'écoulement des produits ;
- Instrument de mesure.

ANNEXE 2

[Ensemble_de_données1]

Descriptives**Marge nette**

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne | | Minimum | Maximum |
|-------------|----|----------|------------|-----------------|---|------------------|---------|---------|
| | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure | | |
| Grossistes | 5 | 250,000 | 141,4214 | 63,2456 | 74,402 | 425,598 | 50,0 | 350,0 |
| Collecteurs | 7 | 407,143 | 171,8249 | 64,9437 | 248,231 | 566,054 | 250,0 | 750,0 |
| Courtiers | 8 | 456,250 | 161,3282 | 57,0381 | 321,376 | 591,124 | 200,0 | 700,0 |
| Détaillants | 10 | 455,000 | 162,3611 | 51,3431 | 338,854 | 571,146 | 200,0 | 700,0 |
| Producteurs | 30 | 2251,608 | 483,0073 | 69,0010 | 2112,872 | 2390,344 | 1293,9 | 2940,7 |
| Total | 60 | 1552,263 | 981,5494 | 110,4329 | 1332,408 | 1772,119 | 50,0 | 2940,7 |

ANNEXE 3 : ORGANIGRAMME DU CARDER ATLANTIQUE- LITTORAL

