



REPUBLIQUE DU BENIN

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE (MESRS)

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG)



MEMOIRE DE LICENCE PROFESSIONNELLE

OPTION : ECONOMIE

FILIERE : ECONOMIE ET GESTIONS DES EXPLOITATIONS AGRICOLE



SUJET DE RECHERCHE :



Analyse de la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international

Réalisé par :

KOUHOSSOUNON D.Hervé & KPEDE D.Polycarpe

Maître de stage :

Terence SAYI

Spécialiste de l'information et de la communication

Traducteur-Interprète

Chef service communication
(ABePEC)

Maître mémoire :

Dr. Ir. Bonaventure

Yves QUENUM

Agroéconomiste et maître assistant des universités

Années académique : 2014-2015

Mai 2015

AVERTISSEMENT

La Faculté des Sciences Economique et de Gestion de l'Université d'Abomey-Calavi n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans les mémoires. Ces Opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Certification

Je certifie que ce mémoire est le résultat des travaux de stage effectué par **Hervé Dahouéa KOUHOSSOUNON & Polycarpe Désiré KPEDE** à l'ABePEC sous ma supervision

Le superviseur

Dr. Ir. Yves Bonaventure QUENUM,

Agroéconomiste,

Maitre-assistant des universités.

A decorative scroll frame with a green border and grey circular accents at the corners, containing the word DEDICACE in a large, black, serif font.

DEDICACE

Je dédie ce travail à :

- ma mère **Marthe TOBOSSI**
- mon feu père **Aïdofi KOUHOSSOUNON**

Hervé Dahouéa KOUHOSSOUNON

Je dédie ce travail à :

- ma chère mère **Léonie HLEOUNKPA**
- mon feu père **Denis Serge François KPEDE**

Désiré Polycarpe KPEDE

REMERCIEMENTS

Ce travail a été réalisé grâce à la fervente contribution de plusieurs personnes à qui nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance :

- ❖ Notre Directeur de mémoire : **Dr. Ir. Yves B. QUENUM**, Agroéconomiste et maitre-assistant des universités ; qui malgré ses multiples occupations a mis à notre disposition son expertise pour la réalisation de ce rapport mémoire. Retrouvez Ici Monsieur, L'expression De Nos Sincères Compliments
- ❖ Mr Sylvanus QUENUM pour son aimable contribution à ce travail
- ❖ Notre maitre de stage : Mr. **Térence SAYI**, spécialiste de l'information et de la communication, traducteur- interprète, chef division communication de l'ABePEC qui par son attachement indéfectible, a conduit avec nous ce travail à la réussite
- ❖ Madame **Carole Gwladys AGANI**, chef service étude et projet (sep) qui de tout cœur a conduit la bonne marche de notre stage, nous vous savons grés
- ❖ Le Doyen De La FASEG/UAC : **Pr. Charlemagne Igue** Et A Tout Le Corps Professoral.
- ❖ Les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail.
- ❖ Le personnel de l'ABePEC en particulier à madame **Aurore** pour tous ses sages conseils qui nous ont beaucoup aidés dans la réalisation de ce rapport mémoire.
- ❖ Toutes les entreprises exportatrices des dérivés du manioc et clientes de l'ABePEC.
- ❖ Nos familles respectives : frères et sœurs, cousins, cousines, tantes et oncles.
- ❖ Une sincère reconnaissance à **Médard NOUGBEDE**
- ❖ **TOBOSSI Mahugnon Moïse**
- ❖ **FANOU Sébastienne**
- ❖ Toutes les personnes qui nous ont apporté leur contribution d'une manière ou d'une autre pour la réalisation de ce travail

LISTE DES ABREVIATIONS

ABePEC	:	Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux
ABENOR	:	Agence Béninoise de Normalisation
APFB	:	Agence de la Promotion des Filières au Bénin
BAD	:	Banque Africaine de Développement
CA	:	Conseil d'Administration
CBCE	:	Centre Béninois du Commerce extérieure
CBPEC	:	Centre Béninois de Promotion des Echanges Commerciaux
CEDEAO	:	Communauté Economique Des Etats de l'Afrique de l'Oest
CNCB	:	Conseil National des Chargeurs du Bénin
CNFE	:	Comité National des Foires et Expositions
DEPC	:	Département Etude et Promotion Commerciale
DG	:	Directeur Général
FAO	:	Food and Agriculture Organisation
INSAE	:	Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique
LARES	:	Laboratoire de Recherche Economique et Social
MAEP	:	Ministère d'Agriculture de l'Elevage et de la Pêche
MICPME	:	Ministère de l'Industrie, du Commerce, des Petites et Moyennes Entreprises
ONASA	:	Office National de la Sécurité Alimentaire
ONG	:	Organisation Non Gouvernementale
OBOPAF	:	Observatoire Béninois des Opportunités d'Affaires
PNB	:	Produit National Brut
PNUD	:	Programme des Nations Unies pour le Développement
PTF	:	Partenaires Technique et Financiers
RN	:	Revenu National
SEMMC	:	Service Etudes, Mission et Manifestation Commerciale
SEP	:	Service Etude et Projet
SIC	:	Service Information et Communication
UE	:	Union Européenne
UEMOA	:	Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU N°1	Chronogramme des activités.....	12
TABLEAU N° 2	Cohérence entre les travaux réalisés et les attributions du service d'accueil	14
TABLEAU N°3	Analyse des forces et faiblesse.....	16
TABLEAU N°4	Regroupement des faiblesses pour déterminer les problématiques possibles	18
TABLEAU N°5	Echantillonnages	37
TABLEAU N°6	Organisation des actions de promotion.....	41
TABLEAU N°7	Promotion de l'ABePEC pour le positionnement du manioc béninois et ses dérivés sur le marché international.....	42
TABLEAU N°8	Facteurs limitant l'accès au marché international des produits dérivés du manioc béninois	43

LISTE DES GRAPHIQUES

GRAPHIQUE N°1	Evolution de la production mondiale de manioc (cassave) de 2000 à 2011.....	22
GRAPHIQUE N°2	Estimation du solde vivrier du manioc en 2010.....	24

SOMMAIRE

INTRODUCTION

.....	1
CHAPITRE 1 : Cadre institutionnel, déroulement du stage et diagnostic général.....	3
SECTION 1 : Cadre institutionnel.....	4
SECTION 2 : Déroulement du Stage	11
SECTION 3 : Diagnostic général	15
CHAPITRE 2 : Cadre théorique et méthodologique de l'étude	19
SECTION 1 : Spécification de la problématique	20
SECTION 2 : Revue de la Littérature.....	22
SECTION 3 : Cadre méthodologique.....	36
CHAPITRE 3 : Analyse des Résultats et implications.....	40
SECTION 1 : Actions de promotion de l'ABePEC pour le positionnement des dérivés du manioc béninois sur le marché international.....	41
SECTION 2 : Facteurs limitant l'accès au marché international des produits dérivés du manioc béninois.....	42
SECTION 3 : Implications.....	43
CONCLUSION	46
REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE.....	47
ANNEXE	
TABLE DES MATIERES	

RESUME

Le présent document expose l'analyse de la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international.

Pour piloter cette étude, deux hypothèses de recherche ont été émises et validées sur la base de deux différents seuils de décision. Le premier étant fixé à 55% au moins des réponses affirmatives issues des personnes interrogées vérifie l'hypothèse n°1 et le second étant fixé à 45% au moins de l'approbation des personnes interrogées valide l'hypothèse n°2.

La validité de ces hypothèses de recherche prouve d'une part que l'absence d'un mécanisme de suivi des contacts noués lors des missions d'étude et de prospection et des foires et expositions internationales affaiblit l'ABePEC dans ses actions de promotion. D'autre part, elles confirment que le faible niveau de renforcement des capacités des entreprises de la filière manioc sur les normes et exigences du marché international limite l'accès des produits dérivés du manioc béninois sur ce marché.

Pour aider l'ABePEC à éradiquer ces différents problèmes, des implications et suggestions sont émises et suivi d'une piste de recherche fructueuse pour les deux autres problématiques non traitées dans cette étude

MOTS CLEFS : Compétitivité ; Promotion ; Norme

Abstract

This document presents the analysis of the contribution of ABePEC to the development and competitiveness of the cassava sector and its derivatives on the international market.

To drive this study, two research hypotheses have been issued and validated on the basis of two different decision thresholds. The first being set at 55% at least of affirmative responses from interviewees tests the hypothesis 1 and the second is set at 45% at least of the approval of the respondents validates the hypothesis 2.

The validity of these research hypotheses proves on the first hand that the absence of a monitoring mechanism of contacts made during the study visits and prospecting and international fairs and exhibitions weakened ABePEC in its promotion. On the other hand, they confirm that the low level of building the cassava sector of business capacity on standards and international market requirements limiting access of products derived from Beninese Cassava in this market.

To help ABePEC eradicate these problems, implications and suggestions are issued and followed by a fruitful avenue of research for the other two untreated problems in this study

KEYWORDS

• Competitiveness ; Promotion ; Standard.

INTRODUCTION

Dans le souci de faire du Bénin l'un des pays de référence en matière de croissance économique de l'Afrique, les gouvernants ont placé au cœur des questions pour le développement, celle de l'importance du secteur agricole dans l'économie du pays. En effet l'agriculture constitue le moteur de l'économie béninoise. Elle occupe 48% des actifs et contribue à plus de 36% à la formation du PIB. C'est le secteur qui apporte plus de 80% des recettes officielles d'exportation dont 40% proviennent du coton (MAEP 2006). Mais face à la baisse croissante de la production du coton ainsi que de son coût sur le marché mondial, il urge de développer d'autres filières d'exportation porteuse.

Cette vision a été inscrite dans les Orientations Stratégiques de Développement (OSD 2006-2011) du Bénin et dans le Document de Stratégie de Croissance pour la Réduction de la Pauvreté (SCRP 2009-2011). Ainsi depuis 2009, en plus du coton, douze autres filières d'exportations porteuses ont été retenues à travers le Plan Stratégique de Relance du Secteur Agricole (PSRSA) parmi lesquelles figure la filière manioc. Dans le contexte actuel, le sous-secteur manioc constitue une composante importante de l'économie agricole du Bénin. Il joue un rôle déterminant en termes de création d'emplois aux groupes vulnérables dont les jeunes et les femmes; soutient à la croissance économique puisque la demande internationale de certains dérivés de manioc (amidon et cossettes) est en forte croissance. Le positionnement des produits du Bénin sur ce marché constituera une opportunité pour diversifier les sources de devises étrangères du pays.

Dans le but de faire la promotion de ces filières et de permettre au secteur agricole de jouer pleinement son rôle de pourvoyeur de devise pour le pays, l'Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux a choisi de promouvoir cinq (05) filières parmi les 13 du PSRSA à savoir : l'anacarde, le karité, l'ananas, le maïs et le manioc. Ce faisant, elle accompagne les acteurs de cette filière à trouver de potentiels débouchés pour leur produit.

Notre rapport mémoire qui porte sur : « l'Analyse de la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international », vise particulièrement à identifier les conditions d'amélioration de la

contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international.

Ce document est fait en trois chapitres; le chapitre 1 présente le cadre institutionnel, le déroulement du stage et le diagnostic général, le chapitre 2 est composé du cadre théorique et méthodologique et le chapitre 3 présente les résultats des enquêtes, la validation des hypothèses et formule quelques suggestions permettant d'améliorer le développement et la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international.

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

SECTION 1-Cadre institutionnel

PARAGRAPHE 1 : Historique

Dans le but de promouvoir le développement des échanges commerciaux entre le Bénin et l'extérieur, il est créé en République du Bénin un établissement public à caractère social dénommé "Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux (ABePEC). Cet établissement a vu le jour à travers le décret n°2007-188 du 20 Avril 2007 portant approbation des Statuts de l'ABePEC sur proposition du ministre de l'industrie et du commerce. En effet cet organisme étatique existait sous le nom du Centre Béninois de promotion des échanges commerciaux (CBPEC).

Le CBPEC résulte de la fusion du Centre Béninois du commerce extérieur (CBCE) et de l'Observatoire des Opportunités d'Affaires (OBOPAF) décidée par le décret n°2005-116 du 17 Mars 2005 portant attributions, organisation et fonctionnement du Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Promotion de l'Emploi. Cette fusion est devenue une réalité dans le décret 2006-387 du 26 juillet 2006 portant attributions, organisation et fonctionnement du Ministère de l'Industrie et du Commerce. Enfin, pour permettre une meilleure participation du secteur privé dans le fonctionnement du Centre et une diversification de ses sources de financement, le Gouvernement a décidé de faire une mutation institutionnelle du CBPEC par le décret présidentiel n°2007-188 du 20 avril 2007 en Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux (ABePEC).

PARAGRAPHE 2 : La position géographique

L'ABePEC est située à la Place de Souvenir (ex-Place des Martyrs) au quartier Ahouanlèko-Cadjehoun à Cotonou, au Téléphone 21 30 13 20, au Site web : www.abepec.bj.

PARAGRAPHE 3 : Mission et attributions, organisation et fonctionnement

Selon l'arrêté de l'année 2007 n°0091/MIC/DC/SG/ABePEC portant, mission attributions, organisation et fonctionnement de l'Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux (ABePEC), le ministre de l'industrie et du commerce, délègue à l'ABePEC la mission et les attributions, l'organisation et le fonctionnement suivants :

I-Mission et attributions

I-1- Mission

L'ABePEC a pour mission de faire la promotion et le développement des échanges commerciaux au niveau national et international, conformément à la politique nationale de développement du commerce.

I-2-Attributions

L'ABePEC a pour attributions de :

- faciliter les relations d'affaires entre opérateurs économiques nationaux et leurs homologues étrangers ;
- assurer la collecte, le traitement et la diffusion de l'information économique et commerciale au profit des opérateurs économiques ;
- suggérer toutes les mesures propres à rationaliser le commerce, stimuler les exportations, diversifier les sources d'importation et améliorer les conditions de leur réalisation ;
- contribuer à la coordination des efforts des organismes nationaux concourant au développement des échanges commerciaux tant au niveau national qu'avec le reste du monde
- offrir une assistance-conseil aux opérateurs économiques dans la recherche et la prospection des débouchés intérieurs et extérieurs pour leurs produits ;
- constituer une banque de données sur les opportunités d'affaires au Bénin ;
- contribuer à la formation sur les techniques de commerce international ;
- contribuer à l'élaboration des stratégies sectorielles de développement et de promotion des exportations
- coordonner et d'organiser en liaison avec les Ministères et autres structures concernées, la participation de la République du Bénin aux manifestations commerciales régionales et internationales et d'encourager l'organisation des foires et expositions commerciales sur le plan national ;
- assurer toutes autres fonctions pouvant concourir à la promotion des échanges commerciaux.

Par ailleurs, l'ABePEC assure le Secrétariat Permanent du Comité National des Foires et Expositions (CNFE) créé par le décret n°90-310 du 23 octobre 1990 et placé sous la présidence du ministre chargé du commerce.

A ce titre, elle est chargée de l'exécution des décisions dudit Comité qui a pour mission de :

- organiser et coordonner toutes les manifestations économiques commerciales sur le plan national et de conduire les délégations béninoises devant prendre part à ces genres de manifestations à l'étranger ;
- élaborer un programme annuel de participation de notre pays aux manifestations en vue de son financement par le Budget National.

II-organisation et Fonctionnement

(Voir organigramme à l'annexe n°1)

❖ Conseil d'administration (CA)

L'Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux est administrée par un conseil d'administration. (Voir annexe n°1 pour plus de précision sur ses rôles)

❖ Comité de direction

Il est créé à l'Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux un comité de direction. Ce comité de direction est consulté pour les décisions importantes telles que l'élaboration du programme d'activités et du budget de l'Agence et le suivi de l'exécution des activités. Il peut également être consulté sur toute autre affaire que le directeur général de l'Agence lui soumet. (Voir annexe n°1, pour plus de précisions sur ce comité)

❖ Le directeur général (DG)

L'Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux est dirigée par un directeur général placé sous l'autorité directe du ministre chargé du commerce. Il est assisté d'un directeur général adjoint.

❖ Département Administration et Finances (DAF)

Le département administration et finances est chargé de la gestion des ressources humaines, matérielles et financières de l'Agence. Il comprend :

- Le service administration et comptabilité,
- Le service finances

(Voir annexe n°1 pour plus de détail)

❖ Le Département Etudes et Promotion Commerciale (DEPC)

Le Département Etudes et promotion commerciale est chargé de mener les études et activités à caractère économique et commercial conformément à la politique de développement de l'Etat en matière de commerce. Il comprend trois (03) services :

- Le Service Etudes Mission et Manifestation Commerciale (SEMMC) ;

- Le Service des Etudes et Projet (SEP)
- Le Service Information et Communication (SIC)

C'est dans ce département que notre stage a eu lieu, plus précisément dans le Service des Etudes et Projet.

❖ **Le Service des Etudes et Projet (SEP)**

Pour nécessiter de service et dans le souci d'atteindre de façon efficiente la mission dévolue à l'Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux (ABePEC), il a été créé un Service Etudes et Projets(SEP), placé sous le Département Etudes et Promotion Commerciale.

Ce service est chargé de :

- A. Constituer un répertoire de toutes les potentialités du Bénin ;
- B. S'approprier les études réalisées sur les filières au Bénin ;
- C. Etudier et analyser les grandes tendances des échanges extérieurs du Bénin avec le reste du monde ;
- D. Réaliser au profit des opérateurs économiques, des organismes et de l'Etat des études spécifiques sur les produits d'importance pour l'économie et sur les filières porteuses ;
- E. Elaborer différents projets et programmes de promotion des affaires en faveur des opérateurs économiques et en rechercher le financement ;
- F. Coordonner et évaluer périodiquement tous les projets et programmes placés sous la tutelle de l'Agence.

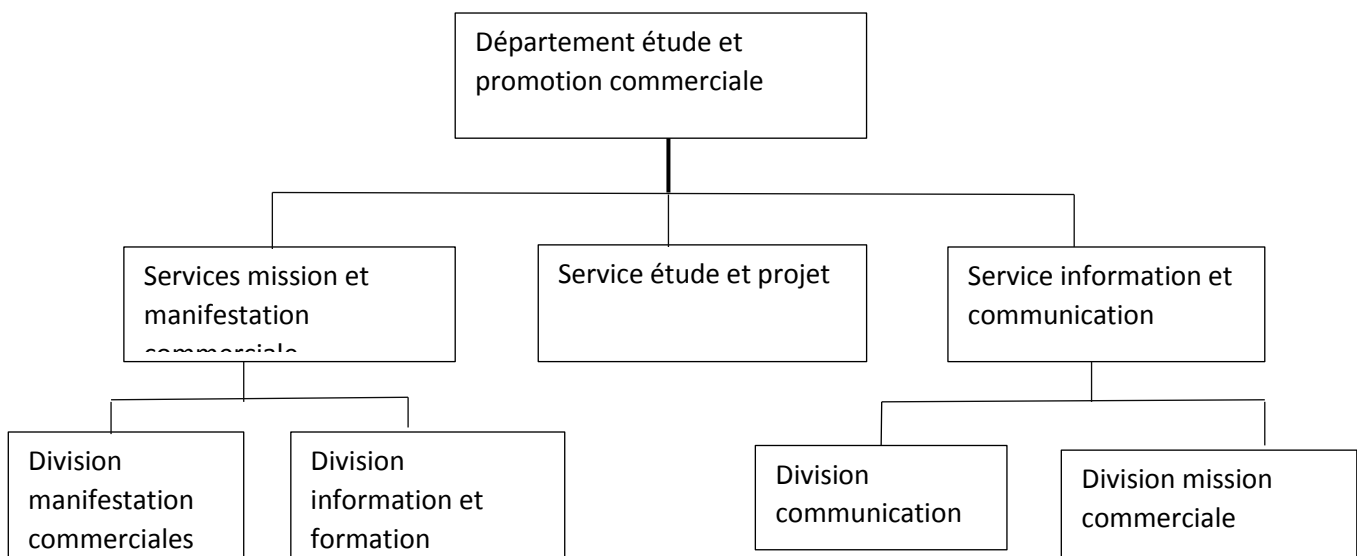


DIAGRAMME 1 : ORGANIGRAMME DU DEPARTEMENT ETUDE ET PROMOTION COMMERCIALE

PARAGRAPHE 4 : Environnement micro et macro de l'ABePEC

I-Micro environnement

Le micro environnement est constitué des facteurs que l'entreprise peut modifier ou identifier à sa guise pour tirer la meilleure part. Ainsi le micro environnement de l'Agence est-il composé des fournisseurs, de ses usagers, et de ses concurrents.

I-1-Les fournisseurs

Les fournisseurs d'équipements lourds tels que des stands modernes. L'acquisition de ces matériels permet d'améliorer l'organisation des salons, foires et expositions au plan national ; les entreprises locales et extérieures fournissant des prestations à l'Agence dans le cadre de son fonctionnement.

I-2- Les clients de l'agence

Il s'agit des usagers du centre de documentation constitués essentiellement d'opérateurs économiques béninois et étrangers à la recherche d'opportunités d'affaires et d'adresses de partenaires commerciaux étrangers, des entrepreneurs en quête d'informations pour la création de leurs entreprises, des étudiants en fin de formation préparant leurs mémoires, des chercheurs ... Il s'agit également des opérateurs économiques et artisans, tous secteurs confondus qui participent par le biais de l'Agence aux foires nationales ou internationales et ceux qui viennent solliciter les stands pour organiser les manifestations commerciales.

I-3-Les concurrents

- **La Chambre de Commerce et d'Industrie du Bénin**

Etablissement public jouissant de la personnalité civile et de l'autonomie financière et placé sous la tutelle du Ministère d'Industrie, du Commerce et des Petites et Moyennes Entreprises. Elle offre des formations et de l'assistance à tous les opérateurs économiques à travers le centre d'informations, le centre de production, des investissements et le service en charge de l'assistance du développement des filières.

- **L'Agence Nationale des Petites et Moyennes Entreprises**

Etablissement public à caractère social, créé en 2008, doté d'une personnalité morale et jouit d'une autonomie financière, placé sous tutelle du Ministère d'Industrie, du Commerce et des Petites et Moyennes Entreprises. Elle facilite l'accès des opérateurs économiques à l'information nécessaire à l'exécution de leurs activités; contribue au renforcement des capacités des structures d'appui aux petites et moyennes entreprises ; encourage et soutient l'internationalisation des petites et moyennes entreprises.

- **Le Conseil National des Chargeurs du Bénin**

Le Conseil National des Chargeurs du Bénin (CNCB) est un office à caractère commercial doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Sa mission essentielle est la défense des intérêts des chargeurs que sont les importateurs et les exportateurs. À cet effet il est chargé entre autres de donner et d'informer les chargeurs par des séminaires de perfectionnement et la mise à disposition d'une documentation spécialisée en matière de transport et de commerce international ; de promouvoir les produits d'exportations par l'organisation ou la participation aux foires, aux missions commerciales et par la mise à disposition d'un pôle de commerce électronique.

II- macro environnement

Ce sont des facteurs dits « incontournables » auxquels l'Agence doit s'adapter. Ils sont à la fois les sources d'opportunités et de menaces. Il s'agit de :

II-1- Environnement règlementaire, légal et économique

Pour créer un cadre favorable aux actions commerciales, le Gouvernement a pris certaines mesures relatives à:

II-1-1- Environnement règlementaire et légal

L'ABePEC est fortement soumise aux influences des décisions politiques prises au niveau du Ministère de l'industrie des petites et moyennes entreprises (MICPME) et en Conseil des Ministres.

Pour créer un cadre favorable aux actions commerciales, le Gouvernement a pris certaines mesures à savoir :

- La libéralisation du commerce par la levée de toutes mesures de prohibition et de contingentement pour les produits à l'exportation ;
- La révision de la loi n°90-005 du 15 mai 1990 fixant les conditions d'exercice des activités commerciales au Bénin ;
- L'adoption d'un ensemble de textes réglementaires pour fluidifier les échanges intra-communautaires comme la création d'une zone de libre-échange ;
- Les appuis techniques et financiers de certaines institutions internationales ;
- L'appartenance du Bénin aux organisations internationales entre autres l'OMC afin de bénéficier des préférences sur le plan des tarifs.

II-1-2 L'environnement économique

L'environnement économique est fonction du niveau de développement économique mesurable à travers l'importance du Produit National Brut (PNB) et du Revenu National (RN) par habitant. Des mesures exceptionnelles sont accordées aux secteurs économiques à travers :

- des formalités simples et rapides pour créer une société en 8 jours et une entreprise individuelle en 6 jours. Les efforts se poursuivent pour ramener ce délai à 2 jours ;
- une réduction de 60% des droits et taxes de sortie sur la production exportée.
- des mesures de facilitation des exportations des produits promus par l'ABePEC sur le plan national et international

II-2-Environnement technologique et socioculturel

II-2-1-Environnement technologique

La technologie est l'un des moteurs de la croissance des entreprises. Elle permet à l'entreprise d'améliorer d'une part sa position sur le marché face à la concurrence et d'autre part le degré de satisfaction des consommateurs en offrant des produits de variétés diverses et de meilleure qualité par le biais de l'innovation.

Dans ce contexte il existe au Bénin trois types d'unités de transformation du manioc frais en différents dérivés ; à savoir :

- Unités artisanales de transformation (individuelles ou coopératives de femmes),
- les unités semi mécanisées

- Unités modernes de transformation.

Ces unités de transformation sont réparties sur l'ensemble du territoire et principalement dans les zones de production pour la première catégorie. Les unités de transformation artisanales sont très nombreuses et leurs statistiques restent méconnues et contribuent à la production de la grande partie du gari mis en marché au Bénin. Quant aux unités modernes de transformation, elles sont très peu nombreuses et celles identifiées sont localisées à Abomey-Calavi pour ALITECH ET AGROTECHNIC puis à Logozohè dans Savalou pour l'usine YUKHEN d'alcool des chinois.

II-2-2-Environnement socioculturel

Il regroupe l'ensemble des habitudes, des valeurs et des croyances communément admises par une société à un moment donné. Il diffère selon les cultures, les sous-cultures et influence les tendances, les modes et le comportement des consommateurs qui évoluent dans le temps. De nos jours, le comportement de consommation des Africains en général et des Béninois en particulier est en pleine mutation. La prépondérance du secteur informel et la sous-consommation des habitants ne facilitent pas les activités de promotion pour l'amélioration de l'économie. Avec la cherté actuelle de la vie ayant pour contrainte le coût élevé des principales denrées alimentaires, des populations du Bénin renouent progressivement avec la consommation des produits locaux.

SECTION 2 : Déroulement du stage

PARAGRAPHE 1 : Chronogramme des activités

Au cours des trois mois de formation pratique suivie à l'Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciales (ABePEC), nous avons réalisé de différentes activités synthétisées dans le tableau 1. Ce tableau n° 1 montre que les travaux qui ont occupé les stagiaires pendant trois (03) semaines et plus sont au nombre de quatre (04) à savoir : photocopie, transmission de dossier, recherche sur les sites internet des différentes études et projet sur la filière manioc, entretien avec les entreprises exportatrices des dérivés du manioc. Celles qui ont occupé moyennement deux semaines (02) sont au nombre de trois (03) à savoir : lecture de diverses études sur la filière manioc, entretien avec les agents du SEP et du SIC sur les études réalisées au profit de la filière manioc et la réalisation du protocole de recherche. La majorité des activités ayant duré une semaine sont au nombre de

quatre (04) à savoir : visite du secrétariat général, visite du Service des Finances, visite du Service des Missions et Manifestations Commerciales et notre arrivé dans le Service des Etudes et Projet.

Tableau°1 : Chronogramme des activités

Les activités réalisées	1 ^e mois 12 Janvier-12 Février				2 ^e mois 12 Février -12 Mars				3 ^e mois 12 Mars-12 Avril				
	12 Jan-18 jan	19 Jan-25 Jan	26- Jan-01 Fév.	02 Fév-08 Fév.	09 Fév-14 Fév.	15 Fév-22 Fév.	23 Fév-01 Mar	02 Mar-08 Mar	09 Mar-15 Mar	16 Mar-22 Mar	23 Mar-29 Mar	30 Mar-05 Avril	05 Avr-12 Avr
	Visites du secrétariat général												
Visites du service des finances													
Visites du service des missions et manifestations commerciale													
Arriver dans les services des Etudes et Projet													
Photocopie													
Transmission de dossier (T6)													
Lecture de diverses études sur la filière manioc													
Entretien avec les agents du SEP et de SIC sur les études réalisées aux profits de la filière manioc													
Recherche sur les sites internet des différentes études et projet sur la filière manioc													
Réalisation du protocole de recherche de notre étude													
Entretien avec les entreprises exportatrices des dérivés du manioc													

Sources : nos propres investigations 2015

PARAGRAPHE 2 : La contribution des travaux réalisés aux attributions du service d'accueil du stage

Dans le tableau n°2, nous établissons une cohérence entre les activités réalisées durant le stage et le service d'accueil du stage (services des études et projet). En effet l'analyse de ce tableau montre que l'entretien avec les entreprises exportatrices des dérivés du manioc et la réalisation du protocole de recherche de notre étude ont contribué fortement à l'attribution suivante du service d'accueil de notre stage:« Réaliser au profit des opérateurs économiques, des organismes et de l'Etat des études spécifiques sur les produits d'importance pour l'économie et sur les filières porteuses ». Aussi, les recherches sur les sites internet des différentes études et projets sur la filière manioc apportent énormément à l'attribution suivante : « Constituer un répertoire de toutes les potentialités du Bénin » du service des études et projets de l'ABePEC. Par contre, au moment où d'autres activités comme la lecture de diverses études sur les filières d'exportation porteuse arrangent moyennement le SEP, d'autres figurant dans le tableau ne profitent pas du tout ce service.

Tableau 2 : Cohérence entre les travaux réalisés et les attributions du service d'accueil

Travaux effectués	Attribution du service d'accueil					
	Constituer un répertoire de toutes les potentialités du Bénin	S'approprier les études réalisées sur les filières au Bénin	Etudier et analyser les grandes tendances des échanges extérieurs du Bénin avec le reste du monde	Réaliser au profit des opérateurs économiques, des organismes et de l'Etat des études spécifiques sur les produits d'importance pour l'économie et sur les filières porteuses	Elaborer différents projets et programmes de promotion des affaires en faveur des opérateurs économiques et en rechercher le financement	Coordonner et évaluer périodiquement tous les projets et programmes placés sous la tutelle de l'Agence
Visites du secrétariat général	0	0	0	0	0	0
Visites du service des finances	0	0	0	0	0	0
Visites du service des missions et manifestations commerciale	0	0	0	0	0	0
Arriver dans le services des Etudes et Projet	0	0	0	0	0	0
Photocopie	0	0	0	0	0	0
Transmission de dossier	0	0	0	0	0	0
Lecture de diverses études sur les filières d'exportation porteuse	**	0	0	0	0	0
Entretien avec les personnels du SEP et de SIC sur les études réalisés aux						

profits des filières d'exportations porteuse au Bénin	0	0	0	***	0	0
Recherche sur les sites internet des différentes études et projet sur la filière manioc	***	0	0	0	0	0
Réalisation du protocole de recherche de notre étude	0	0	0	***	0	0
Entretien avec les entreprises exportatrices des dérivés du manioc	0	0	0	***	0	0

SOURCES : nos propres investigations 2015

Légende du tableau

*** forte contribution, ** moyenne contribution, *faible contribution, 0 aucune contribution

PARAGRAPH3 : Les difficultés rencontrées

A l'instar de toute étude scientifique, nous avons été soumis au cours de notre stage à des difficultés de différente nature aussi bien à l'externe qu'à l'interne de l'ABePEC.

Notamment, nous avons :

- Difficulté à rédiger un questionnaire d'intérêt
- L'indisponibilité des chefs d'entreprise à qui nous avons adressé le questionnaire de recherche ;
- Le manque de précision dans les réponses fournis par quelques chefs d'entreprises ;

- Les critiques de certains enquêtés qui imposent leur préoccupation au détriment du questionnaire qui leur sont adressés ;
- Manque de moyens financiers pour se déplacer vers les entreprises enquêtés ;
- L'indisponibilité répétée des cadres de l'ABePEC;
- Le départ en congé de plusieurs cadres de l'ABePEC ;

SECTION3 : Diagnostic général

Le diagnostic général se présente en deux volets : le diagnostic des forces et faiblesses et le diagnostic des problématiques.

PARAGRAPHE 1 : Diagnostic des forces et faiblesses

Dans le tableau n°3, nous énumérons les forces et faiblesses ainsi que les menaces et opportunités de l'ABePEC

Tableau n° 3 : Analyse des forces et faiblesses

Forces	Faiblesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bonne ambiance de travail entre les personnels de l'ABePEC 2. Disponibilité d'un plan stratégique de relance du secteur agricole au Bénin 3. Disponibilité à l'ABePEC d'un programme de promotion des filières porteuses dont le manioc 4. Existence de structure de formation des acteurs commerciaux sur la qualité des produits et emballages 5. Présence de base de données sur les opportunités d'affaires au Bénin 6. Présence d'études et d'information sur les filières porteuses au Bénin 7. L'ABePEC assure le secrétariat permanent du Comité National des Foires et Expositions (CNFE) 8. Existence d'une stratégie de recherche de partenariats et de sources de financement additionnelles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Forte dépendance du budget de l'ABePEC du MICPME 2. Manque de diversité de source de financement des activités de l'ABePEC 3. Insuffisance du budget alloué aux activités de promotion des filières par l'ABePEC 4. Insuffisance des actions de promotion de l'ABePEC pour le positionnement du manioc béninois et ses dérivés sur le marché international 5. Contraintes liées à l'accès des produits dérivés du manioc béninois au marché international. 6. Insuffisance d'information sur le manioc et ses dérivés sur le site web de l'ABePEC 7. Coexistence de la salle de conférence et de documentation 8. Absence de mécanisme de suivi des contacts noués à l'occasion des foires et expositions 9. Inexistence d'un personnel de terrain pour le suivi quotidien des acteurs de la chaîne de valeur des filières agricoles
Opportunités	Menaces
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existence d'accords de partenariats entre l'ABePEC et d'autres structures d'appui au commerce 2. Possibilité d'accords de partenariat entre le NAFDAC et l'ABePEC 3. Classement de l'ABePEC à la première place du meilleur organisme de promotion du commerce par ITC 4. Existence de partenariats techniques et financiers entre l'agence et les institutions sous régionales et internationales d'appui au commerce (ITC, CBI, CEDEAO...) 5. Bonne crédibilité de l'ABePEC auprès des institutions régionales et internationales 6. Existence d'un cadre légal favorable à l'exportation 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Multiplicité des structures d'appui au commerce 2. Défaillance chronique de la connexion internet

Source : nos propres investigations 2015

PARAGRAPHE 2 : Diagnostic des problématiques

Durant la formation pratique qu'on a faite à l'ABePEC, nous avons analysé de manière profonde les faiblesses de l'agence. Ces analyses nous ont permis de dégager les problématiques suivantes auxquelles nous essayerons d'apporter des solutions.

- ✓ Contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international
- ✓ Efficacité dans l'organisation interne de l'ABePEC
- ✓ Capacité de financement des activités de l'ABePEC

Cependant, la résolution de ces problèmes tiendra compte au prime abord de la formation théorique reçue tout au long des six semestres universitaires en Economie et Gestion des Exploitations Agricoles (EGEA) et de l'ordre hiérarchique des problématiques brûlantes de l'agence.

Ainsi, nous avons fait le choix de la problématique de la **contribution de l'ABePEC au développement de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international**. Ce choix a été effectué en tenant compte des raisons précédemment évoquées et aussi compte tenu de l'importance accordée à la diversification des exportations au Bénin. Il faut rappeler que le Plan Stratégique de la relance du secteur agricole évoquait déjà la filière manioc, son développement et sa compétitivité comme étant une priorité pour l'économie nationale.

Nous avons alors décidé de trouver des solutions à cette problématique à travers le sujet : « **Analyse de la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international** »

Le tableau n°4 regroupe les contraintes de l'ABePEC et la priorisation du sujet de recherche.

Tableau n°4 regroupement des faiblesses pour déterminer les problématiques possibles

Faiblesse	Problématiques	Hiérarchisation des problématiques	Problématique dominante	Formulation du sujet
1. Forte dépendance du budget de l'ABePEC du MICPME 2. Manque de diversité de source de financement des activités de l'ABePEC 3. Insuffisance du budget alloué aux activités de promotion des filières par l'ABePEC	Capacité de financement des activités de l'ABePEC	Contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international (pb1)	Contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international	Analyse de la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international
4. Insuffisance des actions de promotion de l'ABePEC pour le positionnement du manioc béninois et ses dérivés sur le marché international 5. Contraintes liées à l'accès des produits dérivés du manioc béninois au marché international. 6. Insuffisance d'information sur le manioc et ses dérivés sur le site web de l'ABePEC	Contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international	Capacité de financement des activités de l'ABePEC (pb2)		
7. Coexistence de la salle de conférence et de documentation 8. Inexistence de succursales de l'ABePEC proches des opérateurs économiques dans les autres départements et localités du Bénin 9. Inexistence d'un personnel de terrain pour le suivi quotidien des acteurs de la chaîne de valeur des filières agricoles	Manque d'efficacité dans l'organisation interne de l'ABePEC	Manque d'efficacité dans l'organisation interne de l'ABePEC (pb3)		

Source : Nos propres investigations 2015

CHAPITRE 2 : **CADRE THEORIQUE ET
METHODOLOGIQUE**

SECTION 1 : Spécification de la problématique

PARAGRAPHE 1 : La problématique

Le manioc du nom scientifique Manihot esculent crantz, est une plante à racine tubérisée, originaire d'Amérique du sud et qui est cultivée en Afrique et en Asie. Elle est très rustique et s'adapte à des conditions agro-écologiques et climatiques variées. Comprenant plus de 300 variétés et plus de 23 dérivés, le manioc est d'une importance capitale dans l'agriculture béninoise. En effet, il occupe 34% des superficies emblavées et 54 % de la production nationale des racines et tubercules et est ainsi cultivé sur l'ensemble du territoire national et plus abondamment dans le centre et le sud, soit en culture pure et/ou en association de culture selon les objectifs du producteur. Vu l'importance que présente cette filière aussi bien pour la sécurité alimentaire que pour l'économie nationale, la volonté des pouvoirs publics de faire des racines et tubercules des filières rentables et profitables, s'est traduite par l'initiation de plusieurs projets et programmes. Il s'agit notamment du Projet de Développement de la Filière Manioc (PDFM) qui est chargé de promouvoir les producteurs, les transformateurs et les commerçants des produits à base de manioc et le Programme de Développement des Racines et Tubercules (PDRT) qui est chargé de promouvoir les racines et tubercules au Bénin. Ce dernier projet a contribué à la lutte contre la pauvreté en rationalisant de façon durable les activités de production, de transformation et de commercialisation des racines et tubercules. Cette politique a ainsi favorisé au fil du temps l'augmentation de la production du manioc qui en conséquence a conduit à une situation de surproduction et de mévente du manioc. Cependant, si incontestablement le manioc contribue au mieux à la résolution des questions de sécurité alimentaire, il éprouve des difficultés à jouer son rôle de pourvoyeurs de devises extérieures au pays car les pouvoirs publics se sont trop focalisés sur la production au lieu d'embrasser fondamentalement la question d'accès au marché des surplus du manioc susceptibles d'améliorer le revenu d'exportation du pays. C'est dans la perspective de contribuer à lever cette contrainte qu'un organisme étatique dénommé : Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux (ABePEC) s'est donné pour mission de promouvoir le

développement de cette filière et particulièrement l'accès aux marchés et aux débouchés porteurs de ce produit et son positionnement sur le marché international.

Ce faisant, l'agence entend contribuer à l'amélioration de la compétitivité de la filière et par ricochet à l'accroissement des recettes nationales d'exportation générées par la filière.

Dans le but d'analyser la contribution des actions de cette agence sur le développement de cette filière, il nous a paru opportun de réfléchir sur la problématique de la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international.

A cet effet, il se dégage des questions de recherche suivantes :

- 1) Quelles sont les actions entreprises par l'ABePEC pour faire la promotion de la filière manioc à l'exportation ?
- 2) Quelle est la stratégie mise en place par l'ABePEC pour aider les entreprises à améliorer la qualité des produits issus de la transformation du manioc et destinés à l'exportation ?

Telles sont les questions qui nous permettront d'atteindre les différents objectifs de l'étude.

PARAGRAPHE 2 : Objectifs et hypothèses de recherche

I- Les objectifs de recherche

Les objectifs découlant de la problématique se libellent en deux volets à savoir :

I-1-Objectif général :

L'objectif général consiste à analyser la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international.

I-2-les objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques de l'étude s'articulent autour des points suivants :

- Déterminer la performance des actions de promotion de l'ABePEC pour le positionnement du manioc et ses dérivés sur le marché international.

- Identifier les facteurs limitant l'accès au marché international des produits dérivés du manioc béninois

Pour atteindre ces objectifs, nous formulons les hypothèses suivantes :

II- Les hypothèses de recherche

- L'absence de suivi des contacts noués lors des missions d'étude et de prospection et lors des foires et expositions internationales handicape la bonne promotion de la filière manioc sur le marché international.
- Le faible niveau de renforcement des capacités des entreprises de la filière manioc sur les normes et exigences du marché international limite l'accès des produits dérivés du manioc béninois sur ce marché.

SECTION 2 : Revue de la littérature

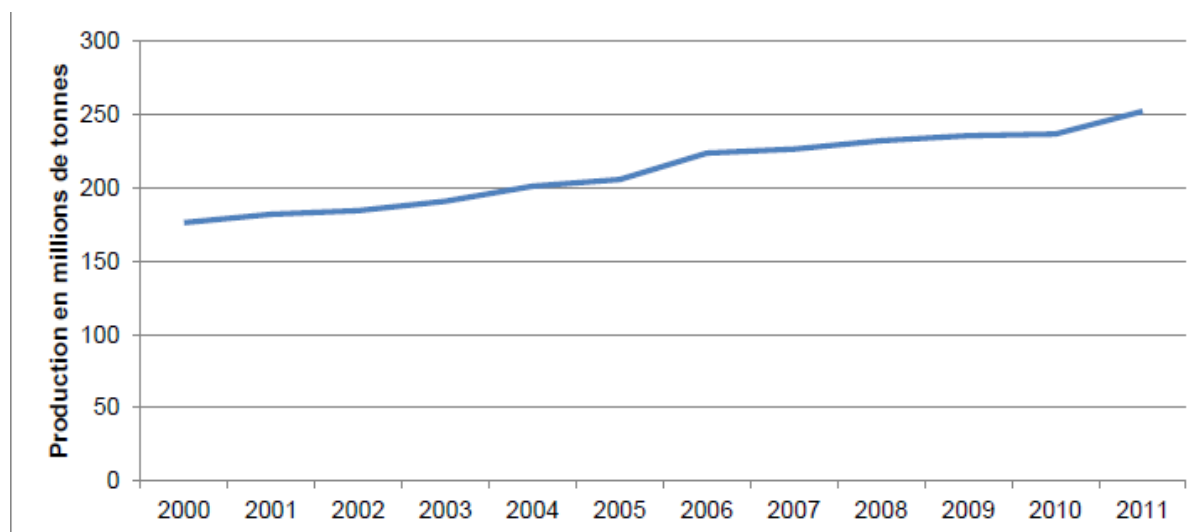
Il est ici question de la revue théorique et méthodologique. Il s'agit ici de faire ressortir les différents travaux réalisés sur les problèmes abordés, de clarifier les différents concepts fondamentaux permettant de comprendre le sujet

PARAGRAPH 1 : Revue théorique

I-Synthèse des travaux antérieurs

La chaîne de valeur manioc joue aujourd'hui un rôle prépondérant dans l'économie agricole en général, la production mondiale de manioc est passée de 176 millions de tonnes en 2000 à 252 millions de tonnes en 2011 comme le montre le Graphique 1. Cela correspond à une croissance annuelle moyenne de 4,0% pour la période 2000-2011.

Graphique 1 : Evolution de la production mondiale de manioc (cassave) de 2000 à 2011



Axe des Abscisses : Année ; **Axe des Ordonnées** : Production

Source : Données FAOSTAT.

En 2011, les trois pays producteurs les plus importants, étaient le Nigéria avec une production de 52,4 millions de tonnes, le Brésil avec 25,4 millions de tonnes et l'Indonésie avec 24,0 millions de tonnes de manioc produites. Ces 3 pays totalisent plus de 40% de la production mondiale de manioc en 2011. Entre 2006 et 2011, le Nigéria semble confirmer sa place de premier producteur, avec un taux de croissance de sa production supérieur à celui des autres producteurs mondiaux.

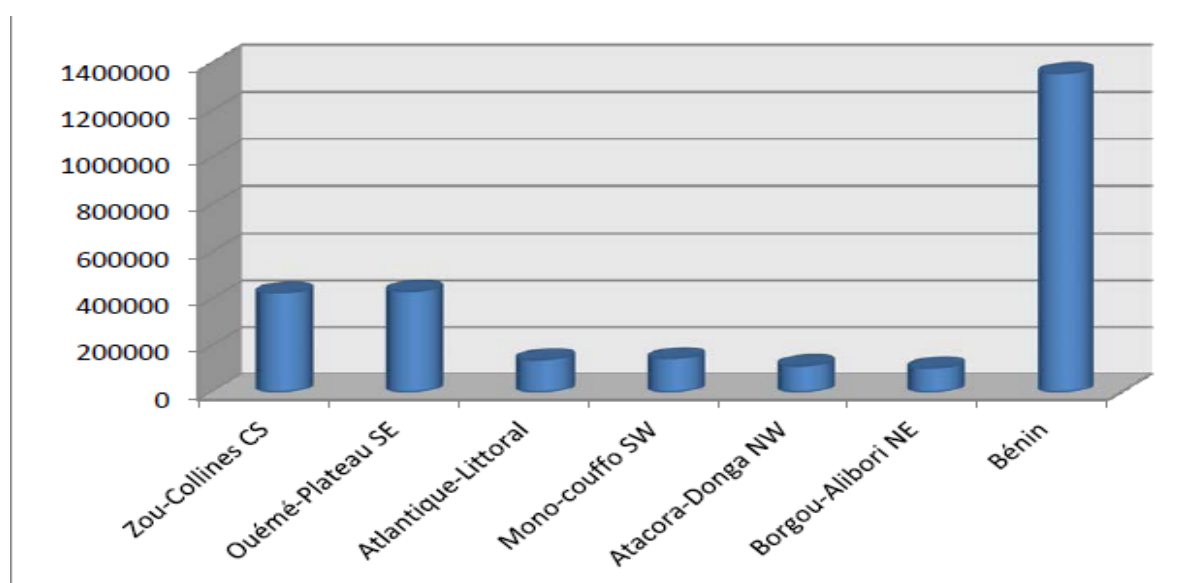
Liste des pays producteurs du manioc dans la sous-région

Le manioc connaît un développement en Afrique de l'Ouest du fait de sa culture facile et des faibles coûts de production. Il est de plus en plus cultivé en remplacement d'autres cultures moins rentables. La production de manioc de la CEDEAO a en effet progressé de 61,3% entre 2000 et 2011. Elle a atteint 76,1 millions de tonnes et représentait 30,2% du volume mondial en 2011. Le Nigeria avec 52,4 millions de tonnes produites se positionne comme le premier contributeur de la région, soit une part de 68,9% dans le volume de la CEDEAO. Il est suivi du Ghana qui participe à la production régionale à hauteur de 18,7%. Enfin le Bénin et la Côte d'Ivoire contribuent de façon plus modeste avec des parts respectives de 4,7% et 3,1%.

La surface de culture du manioc de la CEDEAO a progressé de 18% en onze ans passant de 4,9 millions à 5,7 millions d'hectares entre 2000 et 2011. Le Nigéria cultive le manioc sur une surface de 3,7 millions d'hectares, soit 65% de la surface de la CEDEAO dédiée à cette culture. La hausse de la production nigériane de manioc sur la période 2000-2011 (+63,7%) est donc principalement le résultat d'une amélioration des rendements en tonnes par hectare, qui sont passés de 9,7 à 14,0 tonnes par hectare (soit +44,6%).(Evaluation du potentielle à l'exportation Cote d'Ivoire 2013)

En ce qui concerne le Bénin, l'analyse des données du graphique n°2 montre que le manioc et ses dérivés destinés à la consommation alimentaire, aux industries et à la consommation animale représentent des volumes significatifs. Le bilan vivrier national pour le manioc met en évidence un solde disponible de l'ordre de 1360 000 tonnes, après déduction des pertes post récolte (30%) et des besoins de consommation sous diverses formes (estimation de l'ONASA) dans chacune des régions du pays. Il existe donc une opportunité très intéressante de développement significatif de la filière, à la fois pour la sécurité alimentaire des grands centres urbains et pour l'exportation.

Graphique 2: Estimation du solde vivrier du manioc en 2010.



Axe des abscisses : les différents départements **Axe des ordonnées :** solde vivrier

Source : d'après les données de l'ONASA et de l'INSAE

Le Bénin peut exporter ses surplus vers les pays d'Europe et d'Asie. En effet, L'Europe et l'Asie sont au cœur des transactions mondiales des produits dérivés de manioc. Les importations de l'UE représentent environ 50% de la demande mondiale (environ 3 millions de tonnes en équivalent manioc frais), faisant de l'Europe le premier importateur de manioc dans le monde en 2001. Les Pays-Bas arrivent en tête (44% des exportations européennes), suivis de l'Espagne (28%), de la Belgique et de Luxembourg (22%), et du Portugal (7%).

La Chine, la Corée du sud et le Japon constituent les autres pôles de développement de la demande en manioc. Avec la baisse de la demande de l'UE, la Chine est par ailleurs devenue le premier importateur mondial en 2003, avec (46%) des importations mondiales, suivie de l'Union Européenne (22%), les Etats-Unis (5%) et la Corée (3%).

Les principaux produits échangés sont essentiellement l'amidon, les farines alimentaires et les cossettes pour l'industrie animale qui représente plus de 82% des transactions.

Les pays africains sont importateurs nets de produits dérivés de manioc ou de leurs substituts : amidon et alcool essentiellement.

En ce qui concerne les produits alimentaires traditionnels à base de manioc, il existe un marché européen et nord-américain constitués par les africains migrants, leurs enfants et des européens de souche à la recherche des saveurs exotiques.

La Thaïlande est de loin le principal fournisseur du marché des dérivés industriels du manioc avec plus de 20% de l'exportation mondiale à elle seule. Les autres principaux exportateurs en 2002 sont le Costa Rica (6%), de la Belgique (3%), les Pays-Bas et l'Indonésie avec chacun (2%).

La position dominante de la Thaïlande sur la plupart des marchés d'exportation est très remarquable et d'autres pays asiatiques (Indonésie, Vietnam) lui emboitent le pas. La compétitivité de la Thaïlande qui peut servir d'exemple au Bénin, est liée à la productivité et à sa capacité d'anticipation marquée par :

- l'existence d'un organisme de régulation des exportations "Thai Public Warehousing Organisation" dont les entrepôts servent aux importations stocks non écoulés,
- la stratégie de diversification des partenaires commerciaux aux fins de réduire sa dépendance économique vis-à-vis de l'Union Européenne ;

- le programme du gouvernement de soutien à la filière qui se traduit entre autres par un relèvement des prix aux producteurs depuis 2000

Le commerce international a fait l'objet d'une analyse scientifique au tournant du XVIIIème siècle, s'opposant à la doctrine mercantiliste alors en vigueur, qui voyait là un jeu à somme nulle. Amorcée par le « père de l'économie politique », Adam Smith, cette nouvelle analyse du commerce international, visant à montrer au contraire que le commerce entre nations procure un gain net, sera approfondie par David Ricardo, puis au XXe siècle par Eli Heckscher, Bertil Ohlin et Paul Samuelson.

En effet, Adam Smith explique l'échange entre les pays par les différences des coûts de production (théorie des avantages absolus). Ces différences sont appréciées en comparant les coûts absolus : un pays importe un bien si sa production nationale est plus coûteuse que son importation. C'est une application de l'analyse des effets de la division du travail au commerce international. Mais cette présentation entretient une confusion entre deux concepts qui ne sont pas encore précisés, la **compétitivité** et la **spécialisation**. Un pays peut bénéficier d'un avantage absolu, c'est-à-dire être plus compétitif, sans que cela commande forcément la spécialisation, c'est-à-dire l'affectation des ressources productives à une activité particulière. En d'autres termes, et c'est la contribution de [David Ricardo](#), un pays qui n'est pas compétitif peut quand même se spécialiser.

David Ricardo, montre qu'un pays produisant avec des coûts absolus plus élevés qu'un autre peut néanmoins participer aux échanges. Ce qui est important, ce sont les **coûts relatifs** (théorie des avantages comparatifs) enregistrés dans la production d'un bien par rapport à un autre. Dans chaque pays les productivités (ou les coûts de production) sont différentes d'une activité à l'autre. Il faut donc comparer ces productivités (ou ces coûts) deux à deux. D'un pays à l'autre ces comparaisons ne donnent pas le même résultat, l'écart de productivité (ou de coût) entre deux activités est plus ou moins grand. Ces deux niveaux successifs de comparaison permettent de prévoir la spécialisation. Dans l'exemple pris par Ricardo, le Portugal dispose relativement à l'Angleterre, d'un avantage absolu pour les deux produits retenus, le vin et le drap. Mais l'avantage du Portugal est plus grand pour le vin que pour le drap. Le Portugal va donc se spécialiser dans la production du vin et laisser l'Angleterre produire le drap.

Au début du XXe siècle, les grandes économies industrielles ont acquis un niveau de développement comparable, les différences de technologies et de goûts des consommateurs sont assez réduites pour que l'explication ricardienne soit affaiblie. Le capital technique joue un rôle de plus en plus grand dans la production et il devient difficile de fonder l'explication des échanges internationaux sur les seuls écarts de productivité du travail. Au plan théorique d'ailleurs, les économistes ont pour la plupart abandonné la théorie de la valeur travail en adoptant les conclusions et les méthodes de l'analyse marginaliste (théorie de la valeur utilité).

Il n'est donc pas surprenant que le modèle ricardien apparaisse de moins en moins adapté à l'explication des échanges entre les grandes économies.

Deux économistes suédois sont à l'origine d'une nouvelle explication qui retient la rareté (ou l'abondance) relative des ressources productives : si les économies se ressemblent parce qu'elles utilisent la même technologie, elles diffèrent parce qu'elles ne disposent pas des mêmes ressources productives : les facteurs de production (travail, capital, terre cultivable, ressources naturelles) sont inégalement répartis au plan mondial, pour des raisons géographiques et historiques.

Selon [Eli Heckscher](#) « Une différence de rareté relative des facteurs de production entre deux pays est donc une condition nécessaire pour qu'il y ait différence des coûts comparés, et par conséquent commerce international » [Bertil Ohlin](#) s'efforcera de montrer toutes les implications de cette affirmation. Les dotations en facteurs de production commandent la spécialisation internationale : l'échange international est un échange de facteurs abondants contre des facteurs rares : un pays exporte des biens dont la production réclame une grande quantité du facteur qu'il possède en abondance.

À partir de 1937, [Paul Anthony Samuelson](#) consacre plusieurs articles à la mise en forme de cette nouvelle théorie du commerce international qualifiée de "modèle des proportions de facteurs. Avec [Wolfgang Stolper](#), il montre en 1941 que la rémunération réelle du facteur rare (dans leur exemple, le travail) est plus faible en libre-échange qu'en autarcie. Plus qu'un simple conflit de répartition, le commerce international engendrerait ainsi un antagonisme d'intérêt entre différentes catégories d'agents, avec dans ce cas précis des répercussions négatives pour les salariés. Ce résultat ne conduit pas à refuser le libre-échange mais il souligne les effets négatifs qui peuvent accompagner l'amélioration "globalement" constatée pour les pays qui participent à l'échange. En 1948, **Samuelson**

complète l'analyse en montrant que le prix des facteurs de production a tendance à s'égaliser d'un pays à l'autre. Comme dans chaque pays, on utilise plus le facteur abondant, il devient rare et son prix monte... dans l'autre pays le facteur qui était rare devient abondant et son prix baisse...

Le « théorème HOS » est particulièrement favorable au libre-échange puisqu'il indique que non seulement l'échange procure un gain pour tous les pays mais qu'en plus il permet l'égalisation des rémunérations des facteurs de production dans tous les pays participant à l'échange.

Mais cette analyse repose sur des hypothèses particulièrement fortes :

- les méthodes de productions sont les mêmes partout ;
- les rendements sont constants ;
- les facteurs de production ne se déplacent pas d'un pays à l'autre...et elle ne permet pas de comprendre pourquoi des pays qui ont des dotations factorielles semblables échangent des produits d'une même catégorie (l'Allemagne et la France échangent des voitures), ni pourquoi des pays choisissent des spécialisations qui se révèlent rapidement défavorables (toutes ne se valent pas).

Entre, Paul Krugman (1960 et 1970) met en avant le fait qu'il manque des éléments dans [la théorie de l'avantage comparatif](#) qui sont [les rendements](#) d'échelle croissants et la concurrence imparfaite. La nouveauté est au demeurant très relative, dans la mesure où cette « nouvelle théorie » prolonge en réalité des travaux plus anciens qui avaient aussi pour objectif d'expliquer les caractéristiques du commerce international contemporain :

- le commerce international se développe le plus entre des nations de niveau de développement comparable, aux dotations factorielles identiques (l'Allemagne est le premier partenaire économique de la France).
- les échanges intra branches occupent une part significative dans le commerce mondial.
- la théorie traditionnelle ne laisse aucune place aux firmes multinationales et au commerce intra firme, puisque selon elle ce sont les nations et elles seules qui échangent. Alors que dans la réalité, les échanges entre des filiales de FMN implantées dans les différents pays, qui échappent aux « logiques du marché », représentent plus du tiers du commerce mondial de marchandises.

Il part alors du principe que les grandes sociétés possèdent un avantage démesuré sur les petites sociétés, en l'occurrence les économies d'échelles. Les économies d'échelles permettent à ces grandes structures de produire à un coût unitaire bien moins élevé. Il en arrive à la conclusion que les premiers arrivés sur le marché sont avantagés. Les rendements croissants qui découlent de cette position mènent à une situation de monopole ou d'[oligopole](#) sur le marché, créant des barrières à l'entrée pour les nouveaux arrivants. Plus les sociétés sont grosses, plus elles réalisent des économies d'échelles importantes, plus il est difficile pour des nouveaux arrivants d'être concurrentiels.

PARAGRAPHE 2- Revue conceptuelle

La compétitivité

La présente étude a été réalisée au sein d'une agence dénommée ABePEC qui a pour ambition d'aider les entreprises béninoises à travers ses services offerts, à être beaucoup plus compétitives dans la vente de leurs produits sur le marché international.

En effet, selon le petit LAROUSSE (2010), La compétitivité évoque de manière générale, l'aptitude d'être compétitif, c'est-à-dire l'aptitude d'affronter la concurrence grâce à ses qualités et à ses caractéristiques. Dans le champ des réflexions économiques bien qu'elle n'ait pas une définition standard, la compétitivité reste une notion de grande importance au niveau d'une entreprise ou d'un secteur, d'un pays ou d'une région. Ainsi, dans le rapport de la commission spéciale de la chambre des Lords sur le commerce international (1985), est-il affirmé : « une firme est compétitive lorsqu'elle peut produire des produits et services de qualité supérieure à des coûts inférieurs à ceux de ses concurrents. La compétitivité est synonyme de la performance de la rentabilité d'une firme sur le long terme et de sa capacité à rémunérer ses employés et à générer plus de bénéfices pour ses propriétaires. »

Porter (1990), a expliqué la compétitivité au niveau des entreprises à travers **le model de diamant**, et Lachaal (2001), a présenté les principaux déterminants du concept de la compétitivité. En effet, dans son livre **avantage concurrentiel des nations**, Porter explique la compétitivité par le concept de "cluster" qu'il définit comme étant: «un groupe géographiquement proche d'entreprises interconnectées, d'industries associées, dans un secteur particulier lié par des caractéristiques et complexités communes ». Pour lui les entreprises compétitives surgissent facilement là où des clusters de compagnies

relationnelles ou concurrentes et les conditions sont présentes. Ces conditions symbolisent les quatre arêtes du diamant à savoir : i) conditions des facteurs de production ; ii) conditions de la demande ; iii) présence d'industries connexes et de support ; et, iv) stratégie, structure et concurrence des entreprises. Dans ce cadre, la compétitivité est mise en évidence par des indicateurs de performance tels que la supériorité en termes de coûts, la rentabilité, la productivité et l'efficacité.

Pour Lachaal (2001), les principaux déterminants du concept de compétitivité modifiés et adaptés à l'étude de Brinkman (1987) sur le positionnement concurrentiel de l'agriculture Canadienne au niveau national sont: dotation en ressource, technologie, productivité, caractéristique de produit, économie d'échelle, coûts de commercialisation et transport, régulation fiscale monétaire et politique des échanges. Au niveau international il y a : le taux de change, condition du marché mondial, préférence et arrangement, coût de transport international.

Enfin, en changeant de niveau d'analyse on peut définir la compétitivité à travers le niveau micro et le niveau macro. Ainsi au niveau micro c'est « la capacité d'une entreprise à conserver une position sur un marché » et au niveau macro ou systémique c'est : « la qualité de l'environnement économique et institutionnel pour le développement durable des activités privées et l'augmentation de la productivité. » (Piva et Gilbert 2007)

Ainsi, l'ABePEC à travers l'offre de ses services de formation aux entreprises de la filière manioc peut s'inspirer du modèle du diamant de Porter pour les aider à s'organiser afin d'être plus compétitives sur le marché international

Marché

Le marché selon le petit Larousse (2010), est un débouché économique ; l'ensemble des clients qui achètent ou qui peuvent acheter un produit ou un service. De plus, le site Wikipédia écrit : Le plus usuellement possible, en économie et dans les médias, le marché d'un bien est la quantité ou la valeur totale des produits ou des services d'une catégorie donnée vendue sur une période de temps donnée sur une zone géographique donnée.

Parmi les anciens économistes, Augustin Cournot (1838) écrit « 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 des rapports de libre

commerce, en sorte que les prix s'y nivellent avec facilité et promptitude»

Pour Samuelson et Nordhaus(1998),« un marché est un mécanisme par lequel des acheteurs et des vendeurs interagissent pour déterminer le prix et la quantité d'un bien ou d'un service ».

Dans cette perspective, l'ABePEC choisit de participer au développement des filières d'exportation porteuses dont le manioc.

Développement

Selon le petit LAROUSSE (2010), le développement est « l'amélioration qualitative durable d'une économie et de son fonctionnement » et selon Encarta (2009), le développement est une création d'industries, de services et d'échanges commerciaux (dans un pays ou une région). Le concept de développement a beaucoup évolué. On parle notamment du développement économique, du développement durable, du développement humain.

Plusieurs indicateurs permettent la mesure du niveau de développement comme : le PIB, l'IDH,...

Filière

Selon Wikipédia: en économie, la notion de filière désigne le regroupement cohérent d'un point de vue technico-économique des opérateurs et des activités, concourants à la production (valeur ajoutée) de biens ou de services identiques ou proches.(termes connexes : secteur économique, branche, chaîne de valeur, Domaine d'activité stratégique...)

La filière est dite intégrée lorsque les agents économiques des diverses étapes du cycle de vie (de l'extraction à la vente au détail) sont directement coordonnés entre eux par des « contrats de filière », sous l'égide par exemple d'une centrale coopérative notamment dans les filières agricoles, ou du bois.

La filière est en premier lieu un concept qui a été mis à jour par GOLDBERG et DAVIS (1957). D'après leur concept, « la filière permettait de décrire les différentes opérations nécessaires pour passer d'une matière première à un produit fini » (FONTAN, 2006).

PLAUCHU apporte quelques précisions à cette première définition : « La filière est l'ensemble constitué par la succession de plusieurs stades de fabrication d'un produit reliés par des flux d'échanges. Ces flux peuvent être des échanges marchands de fournisseurs à client ou, en cas d'intégration verticale, des cessions internes de produits. » .Dans la deuxième moitié des années soixante-dix, le concept de filière agricole est vraiment apparu. FRAVAL (2000) dira qu'une « filière agricole est centrée sur un produit agricole de base et sur tout ou partie de ses transformations successives. En analyse économique, une filière peut être considérée comme un mode de découpage du système productif, privilégiant certaines relations d'interdépendance. Elle permet de repérer des relations de linéarité, de complémentarité et de cheminement entre les différents stades de production. » (Institut Numérique 2013)

Manioc

Le manioc Connu sous le nom de Manihot esculent cassava ou encore yucca; le manioc est un arbuste aux racines tubéreuses, de la famille des Euphorbiacées, originaire d'Amérique du Sud, plus précisément du Plateau des Guyanes. Il est très répandu dans les cultures africaines. Il peut être cultivé en culture vivrière ou marchande, il peut être destiné également à l'alimentation des animaux et il sert aussi en tant que matière première industrielle. En Afrique subsaharienne, le manioc est principalement utilisé pour la consommation humaine sous de nombreuses formes. C'est une plante qui donne plus d'une vingtaine de produits ou aliments traditionnels dont les quatre (04) principaux sont : le gari, la cossette, le tapioca et le lafoun

Promotion

D'après le petit LAROUSSE (2010), la promotion est une opération effectuée en vue de faire connaître un produit ou d'en accélérer la vente à des conditions intéressantes pour la clientèle en visant à stimuler les réseaux de vente. La promotion élargie au sens commercial selon Wikipédia, vise à développer les ventes d'un produit sous la forme d'action intensive conduite par l'offreur. L'objectif d'une promotion vise à attirer davantage l'attention du consommateur en s'efforçant de le faire mieux connaître, de le faire mieux apprécier, et de le faire acheter.

Les promotions se répartissent en trois catégories :

1. la promotion sur les prix (offre spéciale, couponnage, vente à prix coûtant, vente par lot et les soldes) ;
2. les promotions par objet (prime directe, échantillon, prime différée) ;
3. la promotion par les jeux ([loteries](#), concours) ou par une [animation](#) particulière effectuée par un animateur pour le compte de la marque ou de l'enseigne. Pour ce faire un mécanisme ludique ou une politique de prix promotionnelle ([vente flash](#)) est souvent mis en œuvre.

Dans le domaine marketing, La '**promotion**' est l'un des [4 P du marketing mix](#). Elle comprend tous les outils intervenant dans la 'communication marketing'.

Pour Pierre Desmet, « La promotion est une communication et, au-delà du choix du mécanisme, l'annonceur doit s'interroger sur le contenu de la communication dans sa capacité à déclencher l'action (conviction), l'objectif premier de la promotion, mais aussi dans sa capacité à créer ou modifier durablement la perception de la marque (image) ». Au-delà d'une réduction de prix, elle peut concerner des concours, des opérations de communication événementielle, des offres spéciales pour l'essai d'un produit, des cadeaux... Elle peut par exemple permettre d'élargir la cible en contribuant à séduire de nouveaux consommateurs dont le prix était jusqu'à présent un frein suffisant pour interdire l'achat. « Les promotions peuvent rendre possible l'exploration de nouveaux domaines : découvrir de nouvelles marques, de nouvelles variétés, de nouvelles catégories. En l'absence de promotion, cette découverte a une chance d'être un plaisir, mais elle est malgré tout risquée. On ne sait trop si l'on sera satisfait. On peut craindre d'éprouver des regrets, d'avoir du mal à justifier un choix sortant des habitudes. La promotion permet d'abaisser ces barrières par un essai sans risque » expliquent Gilles Laurent et Pierre Chandon (1998).

Positionnement

Maintenant devenu courant dans la littérature marketing, le terme de [positionnement](#) est apparu dans les années 60 à travers les publications de [Trout J.](#), désormais désigné comme l'inventeur du concept. D'abord présenté comme " une nouvelle approche de la communication " ([Ries et Trout, 2000](#)) le positionnement s'impose peu à peu à l'ensemble

des personnels marketings de l'entreprise. Son champ d'application s'élargit, dépasse le cadre de la communication pour finalement s'interpréter comme " la façon dont le programme marketing sera utilisé afin d'établir une place précise dans l'esprit du consommateur, qui la différencie des produits concurrents " ([Dubois et Jolibert, 1992](#)). Ainsi, peu à peu, l'objet du positionnement s'est-il étendu du produit au service, à la marque, à l'enseigne, à l'homme politique.

L'ABePEC devra revoir sa politique de promotion des dérivés du manioc pour un meilleur positionnement de ces produits sur le marché international.

Demande

La demande selon le petit LAROUSSE (2010), est la quantité d'un bien ou d'un service que les consommateurs sont disposés à acquérir en un temps et à un prix donné.

Autrement dit, la demande est la quantité de biens ou de services que les agents économiques sur un [marché sont disposés](#) à acheter en fonction des [prix](#) . La clarification du concept de la demande fait intervenir la théorie de l'offre et de la demande. La formalisation de cette théorie a commencé avec Augustin Cournot (1838), quand il introduit la courbe de la demande, fonction du prix du bien.

Rossi apporte quelques précisions sur ses notions quand il affirme : « Par les mots offre et demande, il ne faut pas entendre seulement les quantités matérielles qui existent sur le marché. Dans la demande, il faut aussi prendre en considération l'intensité et l'étendue du besoin, ainsi que les moyens d'échange dont le demandeur peut disposer ; et dans l'offre, la plus ou moins grande facilité que peuvent avoir les espérances et les craintes des acheteurs et des détenteurs actuels de la denrée» (Rossi, 1841, p 84)

Mill (1848) dit : « Désignons par le mot demande la quantité demandée, tout en nous rappelant qu'il ne s'agit pas d'une quantité fixe, mais presque toujours variable selon le cours de la valeur, et supposons que la demande d'un article excède l'offre, c'est-à-dire qu'il y ait des personnes prêtes à acheter, au prix courant, une quantité plus grande que celle qui est offerte. Les acheteurs entrent en concurrence et la valeur de l'article s'élève... »

Ces travaux évolueront beaucoup plus tard avec l'introduction de la courbe d'offre par Alfred Marshall (1890).

Walras (1874), avance pour sa part que le prix s'établira au niveau où se coupent les courbes de demande et d'offre, la demande et l'offre étant fonction du prix.

La demande d'un bien selon ses derniers, dépend du goût des consommateurs, du prix du bien, du prix des autres biens substituables, mais aussi et surtout de la politique de vente de ce bien.

Il faut rappeler que l'offre selon le petit LAROUSSE (2010) est la quantité d'un bien ou d'un service qui peut être vendue sur le marché à un prix donné.

L'ABePEC a intérêt à former les entreprises béninoises afin qu'elles prennent en compte ses différents paramètres pour stimuler la demande de leur produit.

Norme

La norme selon le Petit Larousse, se définit comme la règle fixant les conditions de réalisation d'une opération de l'exécution d'un objet ou de l'élaboration d'un produit dont on veut unifier l'emploi ou assurer l'interchangeabilité. Pour l'ISO, les normes sont définies comme étant des accords documentés contenant des spécifications techniques ou d'autres critères précis à utiliser de manière cohérente comme règles, directives ou définitions, afin d'assurer que les matériaux, produits, processus et services sont adaptés à leur objet.

Par ailleurs, **Une norme** est « un document, établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats, garantissant un degré optimal d'ordre dans un contexte donné » (extrait de la norme NF EN 45020 de mai 1998).

De ces définitions, il est loisible de comprendre que l'un des principaux objectifs de la normalisation est que tout le monde adhère aux mêmes normes, c'est-à-dire aux mêmes procédures ou spécifications de produits. Elle peut assouplir les procédures logistiques, faciliter le commerce, empêcher que les consommateurs ne soient trompés et améliorer la qualité. On voit aisément comment la normalisation facilite le commerce et les autres procédures logistiques. Cependant, l'amélioration de la qualité ne résulte pas automatiquement de la normalisation. Cela n'est le cas que lorsque la norme préconisée est une norme «supérieure», c'est-à-dire que les exigences constituent une amélioration par rapport à la pratique courante.

Qualité

Le terme qualité (latin : *qualitas*) est depuis longtemps d'usage courant. D'après le dictionnaire *Robert*, la qualité désigne « une manière d'être, plus ou moins caractéristique » ou « ce qui rend une chose, une personne bonne, meilleure ». Colbert (1664), en faisait déjà l'éloge pour l'exportation des produits français.

Dans le langage courant, le terme « qualité » n'a pas le même sens pour tout le monde. Pour certains, il s'agit d'un degré d'excellence ; pour d'autres, de la conformité aux exigences. La définition de la qualité reconnue internationalement est celle de la norme qui a remplacé la norme ; elle est reprise sans changement dans la version de la norme mise jour en 2005.

Dans la connaissance commune, la Qualité mesure la conformité d'un produit fini à une norme ou la maîtrise de son processus de fabrication.

En outre, « La qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites (ISO 8402, 1986) ».

Feigenbaum (1986), précise d'ailleurs à ce sujet : « la qualité est un jugement du client, et non pas une appréciation de bureau d'étude, de producteur, de marketing ou de direction générale ». Et Juran, (1988) de renchérir : « la qualité d'un produit est son aptitude à l'usage pour lequel il est destiné (fitness for use) ».

C'est donc le jugement, l'appréciation du bénéficiaire (l'utilisateur), sur la base de son expérience réelle et par rapport à ses besoins et désirs, exprimés ou non, conscients ou intuitifs, techniques ou subjectifs, qui donnent la seule mesure de la qualité d'un « produit »

SECTION 3 : Méthodologie de l'étude

Cette partie permet d'identifier les outils d'analyses des données et de concevoir les informations subséquentes. Elle s'articule autour de trois principaux points à savoir : la description de la population et mode d'échantillonnage, la description ou définition des variables et les outils de collecte des données, les méthodes d'analyses.

PARAGRAPHE 1 Description ou définition de la population et mode d'échantillonnage

I-Description de la population

Focaliser sur l'analyse de la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international, cette étude a été réalisée à l'interne et à l'externe de l'agence. En effet, la population de cette étude est constituée des acteurs impliqués dans les actions de développement et de compétitivité de la filière manioc engagées par l'ABePEC. IL s'agit notamment des entreprises exportatrices des dérivés du manioc, clientes de l'ABePEC et résidentes dans les villes de Cotonou et d'Abomey-Calavi et des personnels de l'ABePEC.

II-Mode d'échantillonnage

L'échantillonnage est porté sur deux groupes cibles : les entreprises exportatrices des dérivés du manioc et le personnel de l'ABePEC du département des études et promotion commerciales. La taille de la population des entreprises exportatrices des dérivés du manioc est cinquante (50) et trente ont été interrogés. La taille de la population du personnel ressource de l'ABePEC est sept (07) dont cinq (05) ont été entretenus. Au total, trente-cinq (35) individus ont été interrogés. (Tableau n°5)

Tableau n°5 Echantillonnages

Population	taille	Taux d'échantillonnage	Echantillon
Entreprises	50	60%	30
Personnels de l'ABePEC	07	71%	05
Total	57	61%	35

SOURCE : Nos propres investigations

III-Outils de collecte

Dans le but d'analyser la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international nous avons exploré plusieurs sources d'informations. Il s'agit premièrement des documents de travail de l'ABePEC à savoir :

- DECRET n° 2000-188 du 20 Avril 2007 portant approbation de statut de l'Agence Béninoise de Promotions des échanges commerciaux ;
- ARRETE 2007 n° 0091/MIC/DC/SG/ABePEC portant attributions, organisation et fonctionnement de l'Agence Béninoise de Promotion des Echanges Commerciaux (ABePEC)
- les rapports d'activités ;

Cette série de documents a été complétée par la lecture de différents ouvrages, des rapports, études et mémoires ayant trait à la problématique développée dans cette étude. Cette recherche a été fructueuse en information et a permis l'élaboration facile du questionnaire d'enquête. A cet effet, deux différents questionnaires ont été réalisés et utilisés. Le premier composé de quatre (04) questions est adressé aux personnes ressources (personnels de l'ABePEC) et l'autre constitué de neuf (08) questions adressé aux entreprises composantes de la clientèle de l'ABePEC.

Les hypothèses de notre étude seront testées par la méthode de tri à plat

IV- Nature des données collectées

Les données collectées lors de nos recherches sont de nature primaire et secondaire. Les données primaires sont celles recueillies directement au cours des enquêtes auprès des entreprises exportatrices des dérivés du manioc. Ces données sont essentiellement qualitatives. Les données secondaires sont quantitatives et qualitatives et ont été recueillies pendant nos recherches documentaires dans les différents centres de documentation.

V- Centre de documentation

Les études spécifiques sur la filière manioc en Afrique de l'ouest et plus précisément au Bénin ont été abordées. C'est à cet effet que nous nous sommes rendus à la Bibliothèque Centrale de Documentation (BIDOC) de la Faculté des Sciences Agronomiques (FSA) de l'Université d'Abomey-Calavi (UAC) et à la bibliothèque de l'ABePEC. Bien que cette recherche documentaire paraisse insuffisante, elle nous a néanmoins permis de mieux énoncer le problème, de préciser la formulation des hypothèses de travail et de cerner certains aspects du sujet d'étude.

VI-Outils de traitement et d'analyse des données collectées

Les données recueillies, ont été dépouillées manuellement. L'analyse et le traitement des données numériques ont été réalisés à l'aide du tableur Excel ; ceci a facilité la détermination des pourcentages et les résultats obtenus ont été présentés par l'usage des méthodes de tri à plat dans le but de vérifier les hypothèses.

VII-Méthode d'analyse

Nous procédons au choix théorique lié aux deux problèmes spécifiques

VII-1- Choix théorique pour la résolution du problème d'insuffisance des actions de promotion de l'ABePEC pour le positionnement du manioc béninois et ses dérivés sur le marché international

VII-1-1-Présentation de la théorie retenue

L'approche de Dubois et de Jolibert (1992) insistant sur la manière d'établir un plan marketing agressif pouvant permettre de gagner une place importante dans l'esprit du consommateur paraît plus judicieuse pour résoudre efficacement le problème d'

insuffisance des actions de promotion de l'ABePEC pour le positionnement du manioc béninois et ses dérivés sur le marché international

VII-1-2-Seuil de décision pour la vérification de l'hypothèse 1

La véritable cause liée à ce problème est identifiée par les questions Q5 et Q6 du questionnaire (voir annexe n° 2).

La cause dont le pourcentage de réponse positive est d'au moins 55% des personnes interrogées a été retenue.

VII-2-Choix théorique pour la résolution du problème des contraintes liées à l'accès des produits dérivés du manioc béninois au marché international.

VII-2-1 Présentation de la théorie retenue

L'approche de Feigenbaum (1986) est retenue pour la résolution du second problème suivant : Contraintes liées à l'accès des produits dérivés du manioc béninois au marché international

VII-2-2- Seuil de décision pour la vérification de l'hypothèse 2

La recherche de la cause liée à ce problème est identifiée par la question Q7 du questionnaire (voir annexe n°2).

La cause dont le pourcentage de réponses positive est d'au moins 45% a été retenue.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RESULTATS ET IMPLICATIONS

L'ensemble des résultats provenant des questionnaires élaborés et adressés aux différentes entreprises est présenté dans l'annexe. Dans ce chapitre, nous ne présenterons que des résultats qui prennent en compte les différents problèmes abordés au début de cette étude et qui permettront de valider les différentes hypothèses qui y sont associées.

SECTION 1 : Actions de promotion de l'ABePEC pour le positionnement du manioc béninois sur le marché international

Dans cette partie nous allons présenter et analyser les résultats qui prennent en compte l'objectif spécifique n°1 à savoir : « Déterminer la performance des actions de promotion de l'ABePEC pour le positionnement du manioc et ses dérivés sur le marché international ». Les résultats sont présentés dans les tableaux n°6 et n°7 et nous permettront de valider l'hypothèse 1 de notre étude qui stipule que : « L'absence de suivi des contacts noués lors des missions d'étude et de prospection et lors des foires et expositions internationales handicape la bonne promotion de la filière manioc sur le marché international. ».

Le tableau n°6 présente les résultats liés à la question Q5 du questionnaire qui se libelle comme suit : Dans ses actions de promotion, l'ABePEC facilite-t-elle l'essor de vos produits sur le marché international?

Après dépouillement des résultats, on constate que toutes les entreprises interrogées répondent Non et expliquent que l'ABePEC a encore des défis à relever en matière de promotion des dérivés du manioc et surtout en ce qui concerne les missions d'étude et de prospection ainsi que les foires et expositions internationales.

Tableau n°6 Organisation des actions de promotion

Variabes	Effectifs	Fréquences en %
Oui	00	00
Non	30	100
Total	30	100

Source : résultats de nos investigations auprès des entreprises 2015

Quant au tableau n°7, il présente les résultats découlant de la question n°6 du questionnaire libellé comme suit : Qu'est-ce qui selon vous, empêche l'ABePEC de faire la promotion de vos produits sur le marché international à travers ces missions d'étude et de prospection et les foires et expositions internationales ?

Les résultats de cette question démontrent que 10% des entreprises interrogées pensent que c'est le faible budget alloué aux activités de l'ABePEC qui explique l'insuffisance des actions de promotions de l'ABePEC pour le positionnement du manioc béninois et ses dérivés sur le marché international. Par contre, 30% des entreprises interrogées estiment qu'il s'agit d'insuffisance d'un réel plan d'organisation des actions de promotions, alors que 60% des entreprises interrogées répondent que c'est l'absence de suivi des contacts noués lors des missions d'études et de prospections et lors des foires et expositions internationales qui justifie ce problème.

Tableau n°7 Promotion de l'ABePEC pour le positionnement du manioc béninois et ses dérivés sur le marché international

Variables	Nombres	fréquences en %
Faible budget alloué aux activités liées à la promotion de la filière manioc	3	10
Insuffisance d'un réel plan d'organisation de promotion de la filière manioc sur le marché international	9	30
Absence de suivi des contacts noués lors des missions d'études et de prospection et lors des foires et expositions internationales	18	60
Total	30	100

Source : Résultats de nos enquêtes 2015

Au vu de ces résultats comparés au seuil de décision qui est 55%, l'hypothèse 1 selon laquelle «L'absence de suivi des contacts noués lors des missions d'étude et de prospection et lors des foires et expositions internationales handicape la bonne promotion de la filière manioc sur le marché international» est donc vérifiée.

SECTION 2 : Facteurs limitant l'accès au marché international des produits dérivés du manioc béninois

Dans cette seconde section, nous allons présenter et analyser les résultats qui prennent en compte le second objectif spécifique qui est: «identifier les facteurs

limitant l'accès au marché international des produits dérivés du manioc béninois». Ces résultats sont ainsi présentés dans le tableau n°8 et nous facilitent la vérification de l'hypothèse n°2 à savoir : «Le faible niveau de renforcement des capacités des entreprises de la filière manioc sur les normes et exigences du marché international limite l'accès des produits dérivés du manioc béninois sur ce marché.».

L'analyse du tableau n°8 montre que 40% des entreprises de l'échantillon questionné a confirmé que l'accès limité des produits dérivés du manioc béninois au marché international est dû à la non-conformité de ces produits aux normes internationales de qualité. Par contre, 50% de l'échantillon affirment qu'il s'agit du faible niveau de renforcement des capacités des entreprises de la filière manioc sur les normes et exigences de qualité sur le marché international ; Mais 10% pensent qu'il s'agit de l'insuffisance de laboratoire moderne de certification et de contrôle de qualité au Bénin

Tableau n°8 Facteurs limitant l'accès au marché international des produits dérivés du manioc béninois

Variables	Nombres	Fréquences en %
Non-conformité des produits dérivés du manioc aux normes internationales de qualité	12	40
Faible niveau de renforcement des capacités des entreprises de la filière manioc par l'ABePEC sur les normes et exigences de qualité du marché international	15	50
Insuffisance de laboratoire moderne de certification et contrôle de qualité	3	10
Total	30	100

Source : Résultats de nos enquêtes 2015

Comparer au seuil de décision qui est de 45%, l'hypothèse 2 selon laquelle «Le faible niveau de renforcement des capacités des entreprises de la filière manioc sur les normes et exigences du marché international limite l'accès des produits dérivés du manioc béninois sur ce marché.» est validée.

Par ailleurs, les résultats issus du guide d'entretien avec le personnel de l'ABePEC ont permis de faire des suggestions à l'ABePEC et à l'ensemble des entreprises de la filière manioc.

SECTION 3 : Implications

PARAGRAPHE 1 : Implications des résultats

La filière manioc est d'une importance capitale dans l'économie béninoise. En effet, elle contribue efficacement à la réduction de la pauvreté, à la lutte contre l'insécurité alimentaire et à l'augmentation des recettes nationales d'exportations. Cette filière créatrice de richesse nationale apporterait dans certaines conditions plus à l'économie béninoise. A cet effet, des actions concrètes et des politiques économiques de tous les acteurs s'avèrent nécessaires. Les résultats issus de cette étude montrent qu'un suivi rigoureux des contacts noués au cours des missions d'étude et de prospection sur le marché international est primordial. Aussi, la formation des entreprises de la filière manioc sur les normes, qualités, standards, emballages et sur les stratégies de marketing à l'exportation constituent encore pour l'ABePEC des défis à relever.

PARAGRAPHE 2 : Suggestions

Trouver des solutions aux problèmes, c'est de trouver des moyens permettant d'éradiquer les causes liées à ces problèmes. Dans le but d'identifier les conditions d'amélioration de la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité du manioc béninois et ses dérivés sur le marché international, nous avons émis au cours de nos recherches les suggestions suivantes à l'ABePEC :

- Elaborer un plan de communication pour tenir informer les entreprises sur l'ensemble des activités entrant dans le cadre du développement et de la compétitivité de la filière manioc.
- Mettre en place un mécanisme de suivi rigoureux des contacts noués lors des missions d'études et de prospections et lors des foires et expositions international avec les entreprises de la filière manioc sur le marché international ;
- Diffuser l'information commerciale aux entreprises après les missions d'études et de prospections sur le marché international ;

- Nouer des partenariats avec des organismes de contrôle des normes et des qualités des pays vers lesquels sont exportés les produits dérivés du manioc.
- Faire un plaidoyer auprès du gouvernement pour la mise en place des laboratoires modernes de contrôle de qualité et des structures de normalisation avec lesquels l'ABePEC travaillera en synergie pour faciliter la circulation des produits dérivés du manioc béninois sur le marché international
- Organiser des formations aux entreprises sur la qualité, norme, standard, emballage, et sur les stratégies de marketing à l'exportation des produits dérivés du manioc
- Constituer un calendrier annuel d'organisation des salons sur des produits agro-alimentaires
- Au cours des foires et expositions, différencier chaque zone en les spécifiant par rapport aux différents produits pour éviter l'ombrage de certains produits sur d'autres.

A l'endroit des entreprises, nous leur suggérons de :

- Permettre à l'ABePEC de disposer des informations sur les différents contacts qu'elles ont noués lors des missions d'étude et de prospection et de toutes autres organisations commerciales faites sur la filière manioc.
- Constituer un groupement d'offreur des produits dérivés du manioc de meilleure qualité afin d'accroître leurs parts de marché sur le marché international

PARAGRAPHE 3 : PISTE DE RECHERCHE FRUCTUEUSE

Cette étude est réalisée dans l'objectif d'Analyser la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international. Pour y parvenir nous nous sommes contentés des données primaires recueillies auprès des entreprises et personnes ressources et des données secondaires collectées dans divers documents.

Malgré l'analyse et le traitement de ces données, il reste d'autres pistes de réflexions qui peuvent faire l'objet de prochaines recherches sur la filière manioc au niveau de l'ABePEC. Il peut s'agir par exemple de la maîtrise de l'organisation des circuits de commercialisation des produits dérivés du manioc béninois. Il faut noter également que dans le souci d'aider l'ABePEC, il est aussi important de faire des études dans le sens de la

coordination dans l'organisation interne de l'ABePEC et dans le sens de la diversification des sources de financement des activités de l'ABePEC.

CONCLUSION

Le développement et la compétitivité des filières d'exportation porteuses s'avèrent nécessaires pour l'expansion de l'économie nationale ; la filière manioc n'est pas à occulter de cette nécessité. La réalisation de cette étude a permis d'apprécier la contribution de l'ABePEC au développement et à la compétitivité de la filière manioc et ses dérivés sur le marché international. En effet, les entreprises de cette filière ne sont pas encore satisfaites des politiques mises en place par l'ABePEC pour le développement et la compétitivité des produits dérivés du manioc béninois sur le marché international.

A cet effet, le suivi rigoureux des contacts noués lors des différentes activités de promotions sur la filière manioc et ses dérivés sur le marché international et le retour de l'information commerciale aux entreprises intervenant dans cette filière est à privilégier.

De plus, pour un accès beaucoup plus facile et pour une politique efficace de stimulation de la demande des produits dérivés du manioc béninois il faut impérativement que l'ABePEC organise des formations aux entreprises sur les pratiques des normes et qualités, standards et emballages des produits et sur les stratégies de marketing à l'exportation.

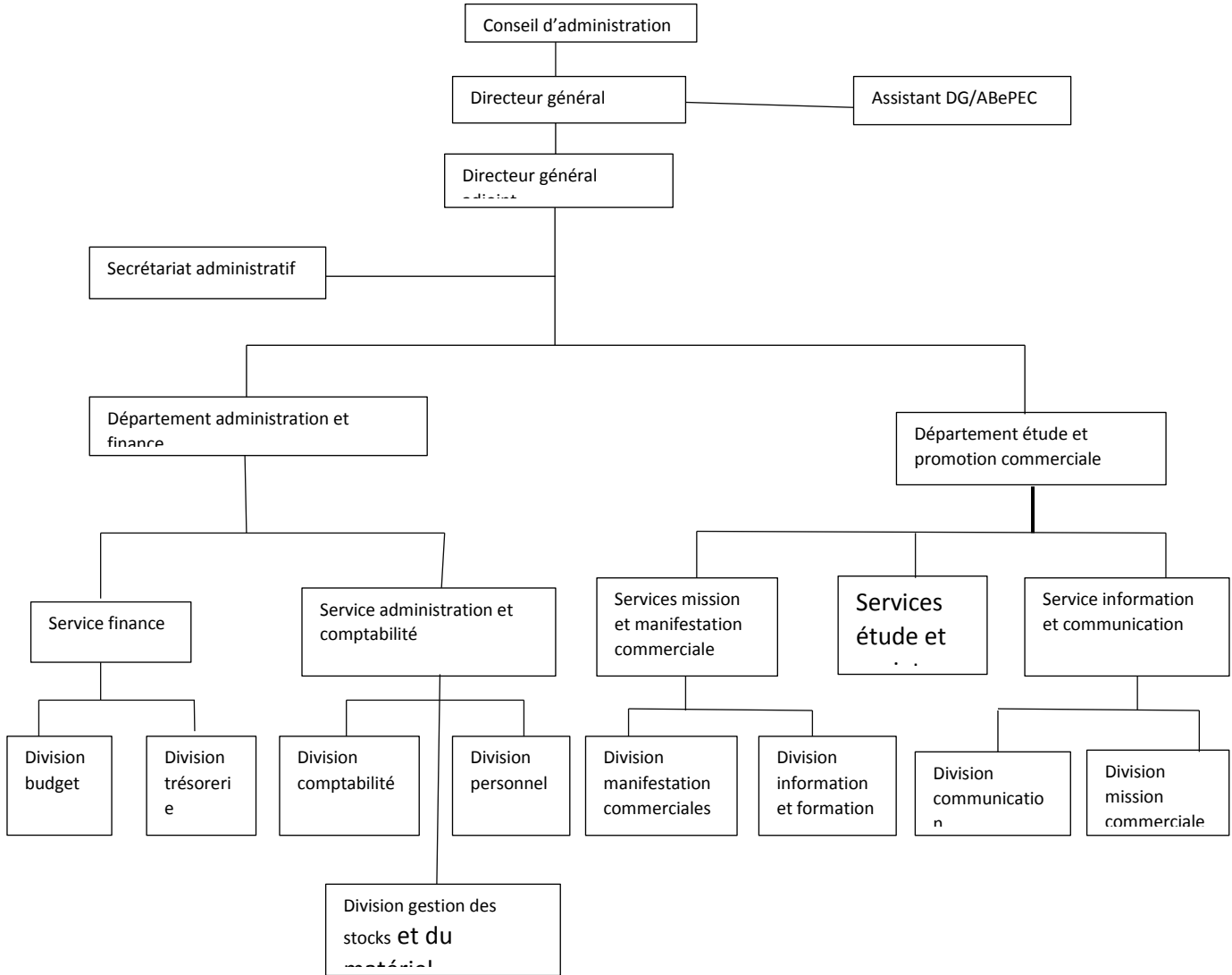
Pour un grand développement de la filière l'ABePEC se doit d'être plus active en se mettant en contact non seulement avec les autres structures étatiques de promotion du commerce extérieur mais aussi avec les organismes de contrôle des normes et des qualités.

Bibliographie

- Alfred Marshal (1890), Principes d'économie politique ;
- Arnaud DIEMER (2002), Représentations du marché et démarches de l'économiste ;
- Benoît FAIVRE DUPAIGRE, Pierre BARIS et Laurent LIAGRE (mars 2006), Etude sur la compétitivité des filières agricoles dans l'espace UEMOA ;
- Charles G. AVIANSOU & Muriel A. ANAGO (2013); Amélioration de la promotion des filières nationales d'exportation: CAS de la filière manioc. Mémoire de licence UAC/ ENEAM ;
- Christian GODJO & Médard NOUGBEDE (2012); Etude de la performance économique de l'élevage des petits ruminants dans les exploitations agropastorales de la commune d'Abomey. Mémoire de licences FASEG/UAC ;
- Equipe Sectorielle de Contrepartie (ESC ,2004), Stratégie sectorielle de développement et de promotion des exportations & Plan d'action marketing export du secteur manioc ;
- Laboratoire d'Analyse Régionale et d'Expertise Social (2013), Analyse de la structure et de la dynamique de la chaîne de valeurs du manioc au Bénin ;
- Laure Latruffe (2010), Compétitivité, productivité et efficacité dans les secteurs agricole et agroalimentaire ;
- Nourou-dine ATTANDA (2012) contribution de l'agence béninoise de promotion des échanges commerciaux à l'amélioration de la chaîne de valeur du beurre de karité ; mémoire de master UAC / ENEAM Plan stratégique de relance du secteur agricole 2009 ;
- Les cinq chaînes de valeurs de la filière agricole au Bénin (2013) ;
- Piva et Gilbert (2007), La compétitivité : une approche méthodologique ;
- Rapport diagnostique du secteur manioc Septembre 2004 ;
- Rapport de mission tour d'orientation en France, au Danemark et au pays bas avec une délégation des représentants du secteur des tubercules du Bénin, octobre 2004 ;
- ROSSI (1840-1841), Cours d'économie politique, Vol I et II, Editeurs Joubert et Thorel ;

- ROSSI (1851-1854), Cours d'économie politique, Vol III et IV, Editeurs Joubert et Thorel ;
- www.faseg.net site de la faculté des sciences l'économiques et gestion ;
- www.Abepec.bj site de l'ABePEC ;
- www.faostat.com site de Food and agriculture organisation ;
- www.mémoireonline.com : moteur de recherche des mémoires sur internet ;
- www.wikipédia.com moteur de recherche.

ANNEXE 1



Annexe 2

QUESTIONNAIRE

Q1 : Avez-vous déjà bénéficié des services offerts par l'ABePEC

Oui Non

Q2 – Quels sont les services dont vous avez bénéficiés de l'ABePEC ?

Informations commerciales

- Informations commerciales
- Recherche d'Opportunités d'affaires
- Aide à l'identification des marchés
- Recherche de marchés et débouchés pour vos produits
- Participation aux foires
- Participation aux missions de prospection sur les marchés internationaux
- Formation sur les normes de qualité et pratiques du commerce
- Statistique d'import-export des produits
- Informations sur les filières agricoles d'exportation porteuses
- Autres
(précisez)
-

Q3 – Quels sont les services que vous recherchez le plus auprès de l'ABePEC ?

- Informations commerciales
- Recherche d'Opportunités d'affaires
- Aide à l'identification des marchés
- Recherche de marchés et débouchés pour vos produits
- Participation aux foires nationales et internationales
- Participation aux missions de prospections sur les marchés internationaux
- Formation sur les normes de qualité et pratiques du commerce
- Statistiques d'import-export des produits
- Informations sur les filières agricoles d'exportation porteuses
- Autres précisez).....
-

GUIDE D'ENTRETIEN

P1 : Existe-il à l'ABePEC un mécanisme de suivi des contacts noués lors des missions d'étude et de prospection et lors des foires et expositions internationales ?

Oui Non

P2 : les informations recueillies lors de ces missions sont-elles disposées de nature à faciliter l'accès et le positionnement des entreprises exportatrices du manioc sur le marché international ?

Oui Non

P3 : Que fait l'ABePEC pour aider les entreprises béninoises à lever la contrainte des normes et qualités sur le marché international ?

P4 : Qu'est-ce l'ABePEC fait d'autre pour stimuler la demande des produits agricoles béninois, en particulier celui de la filière manioc sur le marché international ?

Annexe n°3

Q1 : Avez-vous déjà bénéficié des services offerts par l'ABePEC ?

Toutes les entreprises interrogées ont bénéficié des services de l'ABePEC.

Tableau n°1 Les entreprises bénéficiaires des services de l'ABePEC

Variables	Nombres	Fréquence en %
Oui	30	100
Non	00	00
Total	30	100

Source : Résultats de nos investigations auprès des entreprises 2015

Q2 : Quelles sont les services dont vous avez bénéficiés de l'ABePEC ?

Les services dont la plupart de ces entreprises ont bénéficié auprès de l'ABePEC est la participation aux foires nationales et internationales (Tableau n°2)

Tableau n°2 : Les services offerts par l'ABePEC

Variables	Nombres	Fréquences en %
Informations commerciales	06	20
Recherche d'opportunité d'affaires	00	00
Aides à l'identification des marchés	00	00
Recherche de marchés et de débouché pour vos produits	00	00
Participation aux foires nationales et internationales	24	80
Participation aux missions de prospection sur les marchés internationaux	00	00
Formation sur les normes du commerce et pratiques du commerce	00	00
Statistique d'import-export des produits	00	00
Informations sur les filières agricoles	00	00

d'exportation porteuse		
Autres	00	00
Total	30	100

Source : Résultats de nos investigations auprès des entreprises 2015

Q3 – Quels sont les services que vous recherchez le plus auprès de l'ABePEC ?

Les services les plus recherchés auprès de l'ABePEC sont : formation sur les normes et les pratiques du commerce, recherche de marché et de débouché et participation aux foires nationales et internationales.

Tableau n°3: Les services recherchés.

Variabes	Nombres	Fréquences en %
Informations commerciales	03	10
Recherche d'opportunité d'affaires	00	00
Aides à l'identification des marchés	00	00
Recherche de marchés et de débouché pour vos produits	06	20
Participation aux foires nationales et internationales	06	20
Participation aux missions de prospection sur les marchés internationaux	03	10
Formation sur les normes du commerce et pratique du commerce	12	40
Statistique d'import-export des produits	00	00
Informations sur les filières agricoles d'exportation	00	00

porteuse		
Autres	00	00
Total	30	100

Source : Résultats de nos investigations auprès des entreprises 2015

Q4 : Etes-vous satisfaits des services offerts par l'ABePEC

Les entreprises ne sont pas totalement satisfaites des services octroyés à elles par l'ABePEC. (En témoigne le tableau n°4)

Tableau n°4 Satisfaction des clients de l'ABePEC

Variables	Nombres	Fréquences en %
Pas du tout	6	20
Partiellement	18	60
Entièrement	6	20
Total	30	100

Source : résultats du questionnaire adressé aux entreprises 2015

Résultats de l'entretien avec les personnes ressources

P1 : Après l'entretien avec le personnel de l'ABePEC on retient que 20% des personnes interrogées estiment qu'il y a un mécanisme de suivi des contacts noué lors des missions d'étude et de prospection et lors des foires et expositions internationales. Par contre 80% pensent le contraire (Tableau n°5).

Tableau n°5 Mécanisme de suivi des contacts noués

Variables	Nombres	Fréquence en %
Oui	1	20
Non	4	80
Total	5	100

Source : Résultat de nos investigations 2015

P2 : Les informations recueillies lors de ces missions sont-elles disposées de nature à faciliter l'accès et le positionnement des entreprises exportatrices du manioc sur le marché international ?

60% du personnel avec qui l'entretien a été réalisé estiment que les informations recueillies lors de ces missions sont disposées de nature à faciliter l'accès et le positionnement des entreprises exportatrices du manioc sur le marché international (Tableau n°6)

Tableau n°6 : La gestion des informations recueillies

Variables	Nombres	Fréquences en %
Oui	3	60
Non	2	40
Total	5	100

Source : Résultat de nos investigations 2015

P3 : Que fait l'ABePEC pour aider les entreprises béninoises à lever la contrainte des normes et qualités sur le marché international ?

Tout le personnel a répondu que l'ABePEC organise des formations aux entreprises sur le respect des normes de qualité et sur la nature de l'emballage de leurs produits

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT	i
CERTIFICATION	ii
DEDICACE	iii
REMERCIEMENT	vi
LISTE DES ABREVIATIONS.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES GRAPHIQUES.....	ix
SOMMAIRES.....	x
RESUME.....	xi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL, DEROULEMENT DU STAGE ET DIAGNOSTIC GENERALE.....	3
SECTION 1-CADRE INSTITUTIONNEL	4
PARAGRAPHE 1 HISTORIQUE.....	4
PARAGRAPHE 2 : LA POSITION GEOGRAPHIQUE	4
PARAGRAPHE 3 : MISSION ET ATTRIBUTIONS, ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT.....	4
I-MISSION ET ATTRIBUTIONS.....	5
II-ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT.....	6
PARAGRAPHE 4 : ENVIRONNEMENTS MICRO ET MACRO DE L'ABePEC.....	8
I-MICRO ENVIRONNEMENT	8
II- MACRO ENVIRONNEMENT	9
SECTION 2 : DEROULEMENT DU STAGE	11

PARAGRAPHE 1 CHRONOGRAMME DES ACTIVITES	11
PARAGRAPHE 2 : LA CONTRIBUTION DES TRAVAUX REALISE AUX ATTRIBUTIONS DU SERVICE D'ACCUEIL DU STAGE.....	
PARAGRAPHE 3 : DIFFICULTES RENCONTREES.....	13
	15
SECTION 3 : DIAGNOSTIC GENERALE.....	15
PARAGRAPHE 1 : DIAGNOSTIC DES FORCES ET FAIBLESSES	15
PARAGRAPHE 2 : DIAGNOSTIC DES PROBLEMATIQUES.....	16
CHAPITRE 2 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE	19
SECTION 1 : SPECIFICATION DE LA PROBLEMATIQUE	20
PARAGRAPHE 1 : LA PROBLEMATIQUE	20
PARAGRAPHE 2 : OBJECTIFS ET HYPOTHESES DE RECHERCHE	21
I- LES OBJECTIFS DE RECHERCHE	21
II- LES HYPOTHESES DE RECHERCHE	22
SECTION 2 : REVUE DE LA LITTERATURE	22
PARAGRAPHE 1-REVUE THEORIQUE	22
I-SYNTHESE DES TRAVAUX ANTERIEURS	22
PARAGRAPHE : REVUE CONCEPTUELLE	28
LA COMPETITIVITE	28
MARCHE	30
DEVELOPPEMENT	30
FILIERE.....	30
MANIOC	31
PROMOTION	32

POSITIONNEMENT	33
DEMANDE	33
NORME.....	34
QUALITE	35
SECTION 3 : CADRE METHODOLOGIQUE	36
PARAGRAPHE 1 DESCRIPTION OU DEFINITION DE LA POPULATION ET MODE	
D'ECHANTILLONNAGE.....	36
I-DESCRIPTION OU DEFINITION DE LA POPULATION	36
II-MODE D'ECHANTILLONNAGE	36
III-OUTILS DE COLLECTE	37
IV- NATURE DES DONNEES COLLECTEES	38
V- CENTRE DE DOCUMENTATION.....	38
	38
VII-METHODE D'ANALYSE.....	36
VI-OUTILS DE TRAITEMENT ET D'ANALYSE DES DONNEES COLLECTEES.....	38
VII-1- CHOIX THEORIQUE LIE AU PROBLEME D'INSUFFISANCE DES ACTIONS DE PROMOTIONS.....	38
VII-1-1-PRESENTATION DE LA THEORIE RETENUE.....	39
VII-1-2- SEUIL DE DECISION POUR LA VERIFICATION DE L'HYPOTHESE 1.....	39
VII-2- CHOIX THEORIQUE POUR LA RESOLUTION DU PROBLEME DES CONTRAINTES LIEES A L'ACCES DES PRODUITS DERIVES DU MANIOC BENINOIS.....	39
VII-2-1-PRESENTATION DE LA THEORIE RETENUE	39
VII-2-2- SEUIL DE DECISION POUR LA VERIFICATION DE L'HYPOTHESE 2.....	39
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RESULTATS ET IMPLICATIONS	40
SECTION 1 : ACTIONS DE PROMOTION DE L'ABePEC POUR LE POSITIONNEMENT DES DERIVES DU MANIOC BENINOIS SUR LE MARCHE INTERNATIONAL.....	41

SECTION 2 : FACTEURS LIMITANT L'ACCES AU MARCHÉ INTERNATIONAL DES PRODUITS DÉRIVÉS DU MANIOC BÉNINOIS.....	42
SECTION 3 : IMPLICATIONS.....	43
PARAGRAPHE 1 : IMPLICATIONS DES RÉSULTATS.....	43
PARAGRAPHE 2 : SUGGESTIONS.....	44
PARAGRAPHE 3 : PISTE DE RECHERCHE FRUCTUEUSE.....	45
CONCLUSION	46
REFERENCÉ BIBLIOGRAPHIÉ	47
ANNEXE	