



REPUBLIQUE DU BENIN



MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI (UAC)

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION
(FASEG)

Mémoire présenté en vue de l'obtention des crédits associés au diplôme de
LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCE ECONOMIE ET DE
GESTION

Option : Sciences Economiques

Filière : Economies et Gestion des Exploitations Agricoles (EGEA)

THEME :

Analyse de la commercialisation de la
tomate au Centre Songhaï de Porto-Novo
(Sud-Bénin)

Réalisé et présenté par :

AKAN Luc

&

BADJAGOU K. T. Parfait

Tuteur de Stage :

Ezéchiél KOUDOHOUDJI
Animateur au Centre Songhaï

Maîtres de Mémoire :

Dr Michel AHOHOUNKPANZON
Maître Assistant, Enseignant à la FASEG/UAC
&
M. Senghor LAGA
Moniteur à la FASEG/ UAC

CERTIFICATION

Je certifie que ce mémoire est le résultat des travaux de stage effectué par Parfait **BADJAGOU** & Luc **AKAN** au Centre Songhaï de Porto-Novo sous ma direction.

Dr. Michel AHOHOUNKPANZON

AVERTISSEMENT

**La Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
n'entend donner aucune approbation ni improbation aux
opinions émises dans ces mémoires. Ces opinions doivent
être considérées comme propres à leurs auteurs.**

DEDICACE 1

Je dédie ce mémoire à :

- ✓ Mon très cher Papa l'infatigable Mr Patrice **AKAN**,
- ✓ Ma très chère maman la charmante Mme Ladouni **IROKO**.

Luc AKAN

DEDICACE 2

Je dédie ce mémoire à :

- ✓ Mon très cher papa **BADJAGOU K. David** qui sous la pluie, sous le soleil me guidait vers la porte de l'école. Voici le fruit de ta souffrance.
- ✓ Ma mère **IDOGNON Louise**, qui me choyait depuis mon enfance.

Parfait K. T. BADJAGOU

REMERCIEMENTS

C'est ici l'occasion pour nous de remercier tous ceux qui nous ont accompagné et assisté tout au long des recherches sur le terrain, et qui nous ont encadré très patiemment pour la rédaction de ce mémoire.

Nous tenons particulièrement à exprimer nos remerciements à :

- ✓ Le Professeur Charlemagne Babatoundé IGUE Doyen de la faculté des sciences économiques et de la gestion,
- ✓ Le Docteur WOTO Théophile, le vice –Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de gestion (FASEG) pour la tâche qu'il accomplit pour l'évolution de notre département
- ✓ Le Docteur Michel AHOHOUNKPANZON, pour avoir accepté de suivre ce travail malgré ces multiples occupations,
- ✓ Mr LAGA Senghor pour son implication tout au long de la rédaction de ce mémoire,
- ✓ Les corps enseignants et les membres administratifs de la Faculté des Sciences Economiques et de gestion (FASEG) pour leurs précieuses contributions à notre formation,
- ✓ Le maître du stage Monsieur KOUDOHOUNJJI Ezéchiel, pour ces profondes gratitude, ces apports, conseils et sa disponibilité à tout moment,
- ✓ Messieurs les membres du jury pour avoir consacré leur temps à la lecture de ce présent document,
- ✓ A vous tous, qui de près ou de loin aviez d'une manière ou d'une autre contribué à l'édification de notre formation, nous vous adressons nos sincères remerciement du plus profond du cœur et que Dieu vous le rend au centuple.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

- AGVSA :** Analyse Globale de la Vulnérabilité et de la Sécurité Alimentaire
- AIMAEP :** Appui Institutionnel au Ministère de l’Agriculture de l’Elevage et de la Pêche
- CeRPA-AD :** Centre Régionale de Production Agricole-Atacora Donga
- CVA :** Chaîne de la valeur Ajoutée
- DPP :** Direction de la Programmation et de la Prospective
- MAEP :** Ministère de l’Agriculture de l’Elevage et de la Pêche
- PADAP :** Programme d’Appui au Développement Agricole Périurbain au sud du Bénin
- PAM :** Programme Alimentaire Mondial
- PRSAR :** Plan de Relance du Secteur Agricole Rural au Bénin

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Composition de l'échantillon

Tableau 2 : Réponse des acteurs du marché sur la connaissance des produits du centre

Tableau 3 : Réponse des acteurs du marché sur la connaissance de la tomate du centre

Tableau 4 : Réponse des agents du centre sur l'existence d'un service de promotion du centre

Tableau 5 : Réponse des acteurs sur la qualité de la tomate du centre

Tableau 6 : Réponse des acteurs sur le prix de la tomate

Tableau 7 : Réponse des agents du centre sur la fixation du prix de la tomate

Tableau 8 : Réponses des agents du Centre sur la fixation du prix de la tomate.

RESUME

La Direction de la Programmation et de la Prospective (DPP) du Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche (MAEP), avec l'appui du Projet Appui Institutionnel au MAEP (AIMAEP) a initié une étude sur la promotion de la filière tomate, culture séculaire pratiquée par le centre Songhaï depuis la nuit des temps. L'objet de la présente étude est d'analyser la commercialisation de la tomate du centre songhaï de Porto-Novo. Les objectifs spécifiques : est de comprendre si la tomate du centre Songhaï est reconnue sur le marché et analyser la compétitivité de la tomate du centre songhaï. Une enquête a été réalisée dans le centre songhaï et dans la ville de Porto-Novo au niveau des acteurs de la commercialisation et les ménages. Les données d'enquêtes ont été soumises à une codification sous Excel. Les résultats ont permis que la communication est plus accentuée sur la production que sur la commercialisation. Aussi, les résultats ont montrés qu'il n'existe pas de coût de production pour pouvoir calculer les marges des bénéficiaires

Mots clés : culture séculaire, commercialisation, compétitivité

ABSTRACT

The Department of Programming and Forecasting (DPP) of the Ministry of Agriculture, Livestock and Fisheries (APRM), with the support of the Institutional Support Project at the APRM (AIMAEP), initiated a study on the promoting the tomato industry, a secular culture practiced by the Songhaï Center since the dawn of time. The purpose of this study is to analyze the commercialization of the tomato of the songhaï center of Porto-Novo. The specific objective is to understand whether the tomato from the Songhaï center is recognized on the market and to analyze the competitive tomato of the songhaï center. A survey was carried out in the songha center and in the city of Porto-Novo at the level of the actors of marketing and households. Survey data was coded in Excel. The results have resulted in a greater emphasis on production than on marketing. Also, the results showed that there is no production cost to be able to calculate the margins of the beneficiaries

Key Word : secular culture, commercialization, competitiveness

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	.1
CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STA.....	2
SECTION 1 : PRESENTATION DU CENTRE SONGHAÏ.....	2
SECTION 2 : DEROULEMENT DU STAGE	8
CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE.....	10
SECTION 1 : PROBLEMATIQUE, OBJECTIFS ET HYPOTHESES	10
SECTION 2 : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	13
CHAPITRE III : PRESENTATION DES RESULTATS ET SUGESTIONS.....	22
SECTION 1 : PRESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES.....	22
SECTION 2 : SUGGESTIONS ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE.	28
CONCLUSION.....	30
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	35

INTRODUCTION

Le Bénin à l'instar d'autres pays d'Afrique a connu ces dernières années un développement du secteur agricole urbain et périurbain avec l'accroissement des besoins alimentaires à la suite de la forte croissance démographique qui caractérise le pays. La sécurité alimentaire est devenue une question cruciale pour les décideurs. Depuis une dizaine d'années l'agriculture urbaine et périurbaine est reconnue comme enjeu majeur en termes d'approvisionnement des villes, d'emploi, d'activités génératrices de revenus et de gestion de l'environnement mais aussi et surtout en termes de lutte contre l'insécurité alimentaire. Le maraîchage, une des principales composantes de l'agriculture urbaine et périurbaine, apparaît aujourd'hui comme une activité d'enjeu de souveraineté alimentaire. Le relèvement de ce défi d'insécurité alimentaire est devenu une priorité au Bénin. Ainsi, le maraîchage s'intègre dans les douze filières prioritaires identifiées et retenues par le gouvernement béninois dans le Plan de Relance du Secteur Agricole et Rural au Bénin (PR SAR). Les cultures maraîchères sont devenues au fil du temps une véritable activité génératrice de revenus au profit de millions de producteurs. Par exemple, les exploitations axées sur le maraîchage seraient porteuses de 60.000 emplois directs (Chef d'exploitation maraîchères, salariées et main d'œuvre temporaires) et 2.500 emplois indirects (PADAP, 2003). De plus, les cultures maraîchères rentrent dans l'alimentation quotidienne de presque tous les Béninois. Elles représentent une source alimentaire variée qui complètent bien les besoins des populations béninoises et améliorent leurs rations alimentaires. Cette diversification des habitudes alimentaires et l'extension des centres urbains suscitent une demande de plus en plus croissante en cultures maraîchères. Tenant compte du caractère multidimensionnel que revêt la filière « culture maraîchère » nous allons analyser certains aspects de la commercialisation de la tomate produite au centre songhaï de Porto-Novo. Cette étude s'articulera autour de trois grands chapitres :

- Le premier présente le cadre institutionnel de notre étude,
- Le deuxième chapitre aborde le cadre théorique et méthodologique de l'étude
- Et le troisième est consacré à la présentation des résultats et aux suggestions
-

CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE

Songhaï est un Centre de formation, de production, de recherche et de développement en agriculture durable basé initialement dans la ville de Porto-Novo. Il est également présent dans quelques communes à savoir : Lokossa, Parakou et Savalou.

Ce chapitre présente le centre Songhaï à travers son histoire, sa mission, sa structure organisationnelle et fonctionnelle, les activités menées par ladite structure ainsi que le déroulement du stage.

SECTION 1 : Présentation du Centre Songhaï.

Cette section aborde dans un premier temps, l'historique, la mission et la structure organisationnelle et en second lieu les activités du Secteur Primaire menées par le centre Songhaï, l'environnement et les ressources du fonctionnement de la production de la tomate.

Paragraphe 1 : Historique, mission et structure organisationnelle

Ici nous abordons l'historique, les missions du Centre Songhaï ainsi que sa structure organisationnelle.

I. Historique de Songhaï.

Du nom d'un prestigieux empire de l'Afrique occidentale au XV^e siècle, Songhaï est une ONG de développement créée en 1985 par un prêtre dominicain d'origine africaine,

Godfrey Nzamujo, et un groupe d'africains et d'amis de l'Afrique. Les expériences de Songhaï ont démarré sur un hectare de terre abandonné, octroyé par le gouvernement béninois dans la banlieue de Porto-Novo situé dans le département de l'Ouémé, sur la route de Ouando. Depuis, cette parcelle est devenu le siège du centre ainsi que sa première « ferme-école ». Il s'étend actuellement sur 21 ha et est l'une des plus productives de la région. Au fil des ans, le centre s'est développé et d'autres sites ont été implantés à Savalou dans le département du Zou, dans le centre du Bénin; à Parakou dans le département du Borgou, dans le Nord; à Lokossa dans le département du Mono, au Sud-Ouest, à Kinwédji dans le Mono. Cette expansion géographique du mouvement Songhaï a gagné progressivement les autres pays de la sous-région ouest-africaine tels que le Nigéria, le Libéria, le Sierra Léonne, Le Congo Brazzaville. Il forme plus de 500 personnes par an en provenance de 15 pays d'Afrique de l'Ouest. Les ressources du centre proviennent, d'une part, de la production agricole et, d'autre part, des subventions de différents partenaires qui viennent donner un coup de pouce ponctuel à certains secteurs. L'objectif à terme est d'atteindre 100% d'autonomie financière. Le centre Songhaï s'est consacré sur tous ses sites à la formation, à la production, à la

recherche et au développement entrepreneurial axé sur l'agriculture intégrée. Pour Songhaï, le souci de diversification de l'agriculture doit tenir compte de l'identification et du développement de filières agricoles porteuses. Le centre associe la notion de diversification à un processus intégré touchant l'industrie (secteur secondaire) et le commerce (secteur tertiaire).

Cette agriculture concerne la production de vivres d'une manière efficiente mais aussi la collecte, le stockage, la transformation, l'emballage, le marketing, les finances.

II. L'ambition et mission de Songhaï

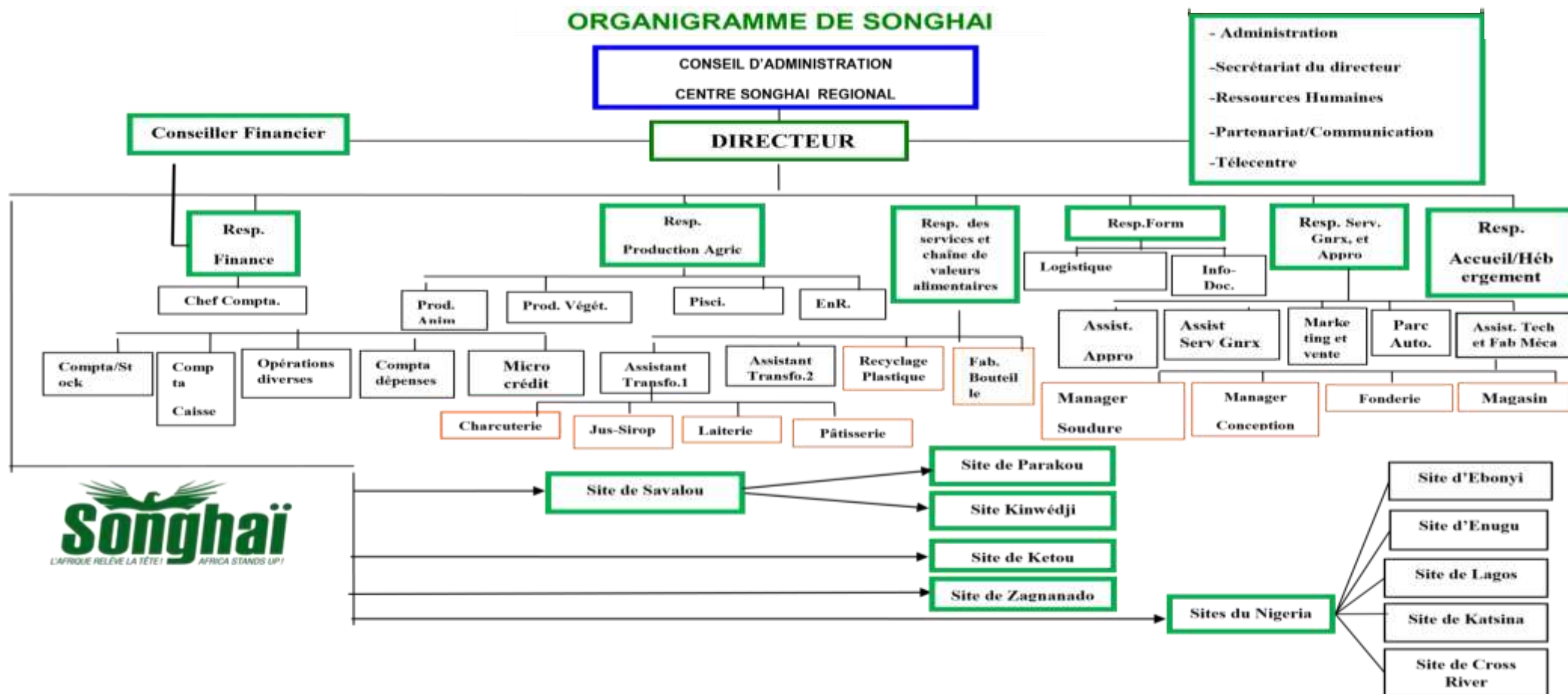
L'ambition de Songhaï est de développer un espace de créativité et d'innovation pour construire concrètement la société africaine. Sa mission est de lutter contre la pauvreté et la faim et d'élever le niveau de vie des populations africaines. Son objectif est de promouvoir le développement rural afin de réduire l'exode rural vers les villes. Songhaï souhaite s'inspirer de l'effet Tombouctou, ce phénomène d'attraction, en mettant un accent particulier sur tout ce que l'Afrique offre comme avantages pour qu'elle bénéficie de la mondialisation au lieu d'en être exclue ou d'en subir les influences. Quoique recevant des subventions des bailleurs de fonds, Songhaï est une institution qui compte d'abord sur ses ressources internes.

Songhaï aspire à développer des alternatives permettant aux populations africaines de se prendre en charge par l'entreprenariat agricole, dans une logique de développement intégral propulsant conjointement l'agriculture, l'industrie et les services. Cette dynamique de développement est axée sur le développement humain avant tout, la valorisation des ressources locales, et l'appropriation des techniques et technologies extérieures.

III. Structure Organisationnelle

Pour une meilleure gestion de ses ressources matérielles, financières ou humaines, le nouvel organigramme de Novembre 2014 adopté par le Centre Songhaï Régional est fait d'organe de décision et des départements de fonctionnements. L'Organe de décision est formé du Conseil d'Administration ; les départements de fonctionnements comprennent : la Finance, la Production, des Services et Chaine de Valeurs Alimentaires, la Formation, les Services Généraux, l'Approvisionnement et l'Accueil.

ORGANIGRAMME DE SONGHAI



Légendes

Resp :	Responsable
Compta :	Comptabilité
Agric :	Agricole
Prod :	Production
Anim :	Animale
Végét :	Végétale
Pisci :	Pisciculture
EnR :	Energie Renouvelable
Form :	Formation
Serv :	Service
Gnrx :	Généraux
Appro :	Approvisionnement
Transfo :	Transformation
Fab :	Fabrication
Assist :	Assistant
Tech :	Technique
Méca :	Mécanique

Paragraphe 2 : Activités et présentation géographique du centre songhaï

I. Activités

Le Centre Songhaï est un centre qui est basé essentiellement sur un système intégré et prend en compte trois secteurs d'activités que sont :

- ✓ Le secteur primaire : ce sont des activités telles que la production animale, la production végétale et la pisciculture. Dans ce secteur les fientes ou excréments et les déchets végétaux sont utilisés soit au biogaz, soit à l'asticoteriez ou au compostier pour la fabrication de l'engrais organique.
- ✓ Le secteur secondaire : il couvre l'agro-industrie et la fabrication mécanique.
 - L'agro-industrie est un maillon clé du secteur secondaire qui s'investit dans : la transformation des viandes et poissons ; la transformation des produits végétaux et laitiers.

La conservation par le froid, la chaleur, le séchage et le fumage ; la transformation des produits tropicaux et l'artisanat.

- La fabrication mécanique est une section qui apporte des solutions aux problèmes de la mécanisation agricole. Elle permet aux entrepreneurs agricoles de disposer d'équipements agricoles de fabrication locale, fiables, bien adaptés et moins coûteux.
- ✓ Le secteur tertiaire : c'est le centre commercial qui permet la vente des produits issus de la production (végétale et animale) et de la transformation.

II. Présentation géographique.

A. Localisation de la zone

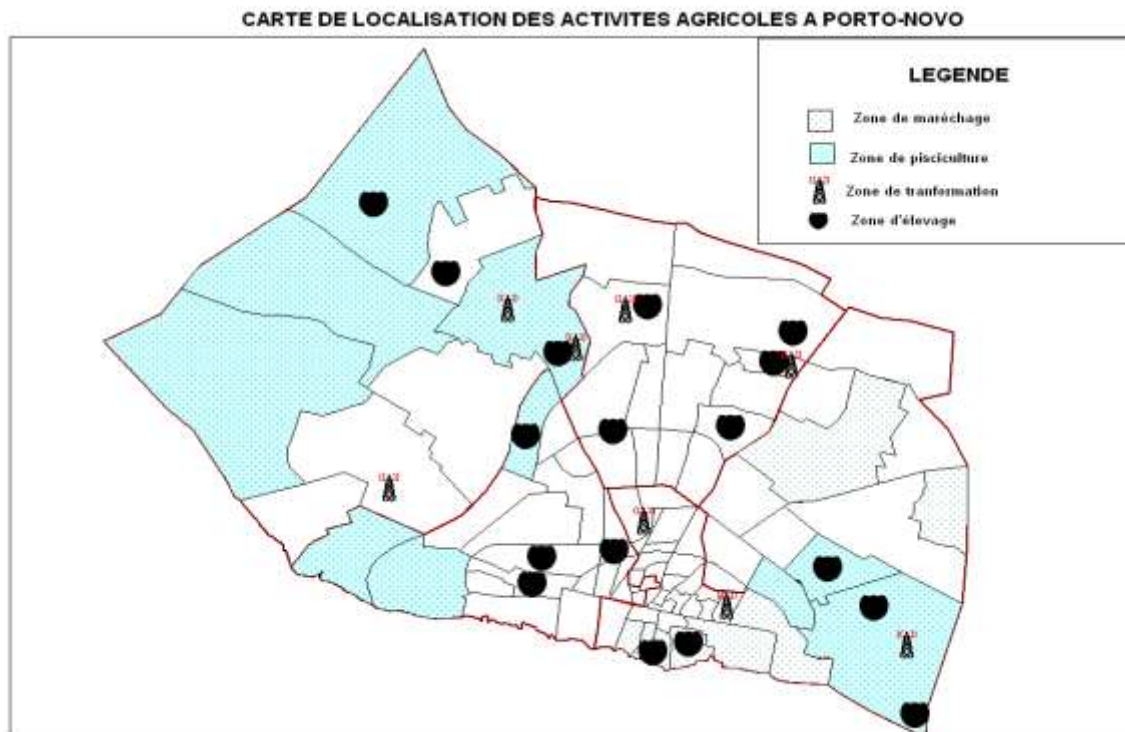
La ville de Porto-Novo est localisée entre 6°30 de l'altitude Nord et 3°30 de longitude

Est et limité :

- ✓ Au nord par les communes d'Akpro-Misséréte,
- ✓ Au Sud par la commune de Sèmè-kpodji ;
- ✓ A l'Est par la commune d'Adjarra ;
- ✓ A l'Ouest par la commune des Aguégus.

La ville de Porto-Novo couvre une superficie de 52 km² soit 0,05 % du territoire national.

Le climat est typiquement subéquatorial.



B. Climat

La Municipalité de Porto-Novo jouit d'un climat tropical humide appelé climat subéquatorial. Ce climat est caractérisé par une forte humidité (75 % en moyenne par an) et des températures variant entre 21,9 °C et 32,8 °C. L'année se divise en quatre saisons dont deux saisons sèches (mi-novembre à mi-mars et mi-juillet à mi-septembre) et deux saisons de pluie (mi-mars à mi-juillet et mi-septembre à mi-Novembre). Sur le plan pluviométrie, une moyenne de 1200 mm est enregistrée à Porto-Novo durant ces dernières années. De Décembre à Janvier, souffle l'harmattan qui est un vent froid et sec qui crée une forte amplitude thermique pendant la journée.

C. Relief

La municipalité de Porto-Novo a un relief très peu accidenté. D'une altitude de moins de 60 m, le relief présente par endroit des entailles ; ce sont de petites et moyennes dépressions aux pentes très peu marquées (Olouédé, 2004).

- ✓ La Municipalité de Porto-Novo dispose de trois (03) types de sols :
- ✓ Les sols des plateaux : sols ferrallitiques, de couleur rouge et à texture sablo-argileux (terres de barre) ;
- ✓ Les sols de bas de pente : sols de coloration brune claire, à texture sableuse et faciles à travailler, ils se situent en bordures des bas-fonds marécageux, soit des dépressions fermées. - Les sols des bas-fonds : ce sont des sols hydro morphes argileux, riches en matières organiques, situés dans les zones inondables.

D. Infrastructure

Le Centre Songhaï étant un grand centre de formation, de production, de recherche et de développement en agriculture durable, dispose de nombreux infrastructures pour le bon fonctionnement des ses diverses activités et pour l'évolution du centre. Comme infrastructure nous avons : un centre commercial pour la commercialisation de ses produits, un télé-centre, une salle d'informatique, un bâtiment administratif, des bâtiments d'élevage, un bâtiment pour bar-restauration et des bâtiments d'hébergement.

SECTION 2 : Déroulement du stage

Il est abordé dans cette section, les travaux réalisés, l'utilité des travaux réalisés, les attributs de la production végétale, les apports du stage, les difficultés rencontrées et les solutions apportées.

Paragraphe 1 : Travaux réalisés et utilité des travaux

I. Travaux réalisés

Le stage effectué dans la section du jardin, nous a permis de capitaliser les pratiques et techniques de production dans le jardin. A cet effet, nous avons aidé les jardiniers dans leurs activités. Entre autres on peut citer :

- ✓ Le service : il consiste à donner aux plantes les influents pour accroître leurs développements.
- ✓ L'arrosage : il consiste à l'apport d'eau dans un seau ou un arrosoir aux plantes.
- ✓ Le désherbage : il consiste à enlever avec la main les herbes à proximité d'une plante.
- Le paillage : il est l'action d'entourer de paille ou de recouvrir de paille des plantations.
- Le dressage des planches : il consiste à fait le labour.
- Le repiquage : il consiste à transplantés les plantes dans les poqués des planches.
- Le sarclage : sarcler consiste à enlever les mauvaises herbes qui poussent dans les cultures.
- Le tuteurage : action d'attacher le plant au tuteur, on fait des ligatures assez lâches pour qu'elles ne servent pas la tige du plant quand elle grossir.

II. Utilité des travaux réalisés

Le jardinage s'accompagne d'une répétition d'activités agricoles réalisées de bout en bout pour assurer la disponibilité et l'accessibilité des intrants de production afin d'aboutir aux produits finaux qui sont : la tomate consommable, le piment. En effet, l'exécution de ces activités garantie de nombreux avantages techniques, écologiques et économiques. Alors se dégagent divers avantages de l'exécution de ces activités que nous avons effectuées. Ainsi, le nettoyage et le désherbage permettent d'assurer le lieu propre d'une part, les déchets ou les plants qui atteignent l'âge de détritition sont utilisés soit au BRF, soit à la compostière pour la fabrication de l'engrais organique.

Le désherbage empêche les mauvaises herbes (adventices) d'infecter le champ de tomate. Le paillage joue le rôle d'un fertilisant, tout en assurant l'humidité aux pieds des tomates.

L'arrosage maintient la croissance des fourrages, de tomate et des choux. Le service et l'influent, EMAS, EM5 assurent la croissance rapide des cultures comme : la tomate, l'aubergine, le gombo, laitue.

III. Apports de stage

Le stage effectué au niveau de la section végétale et du centre commercial nous a été d'une importance capitale car il vient couronner notre parcours universitaire et nous a permis de vivre la réalité des différentes théories qui nous ont été initiées au cours. En effet de part ce stage dans cette section, les facteurs de production et techniques sont indispensables au niveau du jardin. Ainsi on peut retenir que pour réussir la production intégrée, il faut :

- ✓ Etre prêt financièrement pour couvrir les frais d'exploitation
- ✓ Disposer des terres pour cultiver les fourrages
- ✓ Maitriser les techniques de production au jardin

Paragraphe 2 : Difficultés rencontrées et Suggestions

I. Difficultés rencontrées

Durant la période de notre stage, nous avons rencontrés beaucoup de difficultés parmi lesquelles on peut citer :

- ✓ Le choix de la méthodologie de recherche
- ✓ L'indisponibilité de certaines informations pour la rédaction du cadre théorique et institutionnelle
- ✓ Manque de temps pour pouvoir au fur et à mesure rédiger notre mémoire
- ✓ Non accessibilité au service financier

II. Suggestions

Pour éviter ces obstacles, les conseils suivants sont faits :

- ✓ Amener le personnel à coopérer en les sensibilisant sur l'intérêt que l'étude leur apporte,
- ✓ Accessibilité du service financier aux stagiaires.

CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE

Ce chapitre se décompose en deux sections : la première aborde la problématique, les objectifs et les hypothèses de l'étude et le second est consacré à la revue de littérature et à la méthodologie de l'étude.

SECTION 1 : Problématique, Objectifs et hypothèses

Dans cette section nous avons défini le problème objet de notre étude, les objectifs et les hypothèses liés à ladite étude.

Paragraphe 1 : Problématique et intérêt de l'étude

A. Problématique

L'agriculture urbaine et péri-urbaine constitue l'une des préoccupations majeures en Afrique subsaharienne compte tenu de la croissance démographique. Les cultures maraîchères deviennent une activité économique répondant de façon efficace à la demande alimentaire urbaine. Au Bénin, la production maraîchère est une source importante d'emploi dans les milieux urbains, périurbains et surtout les rives des fleuves et/ou les vallées de certaines zones (Tiamiyou, 1995). Elle est une source de revenus monétaires de nombreux producteurs de ces zones spécifiques. Au sud du Bénin, la production de légumes représente l'activité principale en termes d'occupation et de revenu pour la majorité des exploitations agricoles. Le maraîchage contribue à la création de près de 60 000 emplois directs (PADAP, 2003). Les revenus générés par l'activité maraîchère permettent à plusieurs dizaines de milliers de familles de vivre. Selon l'étude sur l'Analyse Globale de la Vulnérabilité et de la Sécurité Alimentaire (AGVSA) réalisée en 2013 par le Service de l'Analyse de la Sécurité Alimentaire du Programme alimentaire mondial des Nations Unies (PAM), au niveau national, 11% des ménages font face à une insécurité alimentaire sévère (< 1%) ou modérée (11%). Au total, 1,1 million de personnes sont en situation d'insécurité alimentaire. Environ, 34% des ménages sont en sécurité alimentaire limite, c'est-à-dire qu'ils peuvent assurer une consommation alimentaire tout juste adéquate aux membres du ménage sans recourir à des stratégies d'adaptation irréversibles mais ils ne peuvent pas se permettre certaines dépenses non alimentaires essentielles (AGVSA, 2014). Pour beaucoup de producteurs, le maraîchage constitue une alternative permettant de sortir d'une situation de précarité économique. Selon le rapport de l'Institut National de la Statistique et d'Analyse Economique, les quatre cultures maraîchères, notamment la tomate, le piment, le gombo et l'oignon, ont contribué en 2007 en moyenne à 48 milliards de francs CFA à la formation du Produit intérieur

brut agricole, soit 15%. Comparées à d'autres spéculations telles que l'ananas, l'anacarde et le riz dont les contributions au produit intérieur brut (PIB) agricole sont respectivement de 13%, 8% et 2%, les cultures maraîchères contribuent de plus en plus à générer des richesses au Bénin (INSAE, 2007). Dans le cadre de l'assistance au démarrage effectif du Projet Appui à la Croissance Economique Rurale qui vise la promotion des filières agricoles surtout celles qui détiennent un potentiel de réduction de la pauvreté, les chaînes de valeurs ajoutées des cultures maraichères ont fait l'objet de renforcement à travers l'approche Valuelink (chaîne de valeur ajoutée). Le premier atelier dans ce cadre a permis au niveau national la sélection des chaînes de valeur ajoutée (CVA) dont la Tomate fraîche pour le marché local et régional figure en tête (CeRPA-AD, 2011).

Créé en 1985 pour apporter des solutions innovantes et durables dans le secteur agricole, le Centre Songhaï est situé au Sud du Bénin et particulièrement dans le département de l'Ouémé. Dans cette zone du pays, les cultures maraîchères représentent un des principales activités du secteur agricole en matière de production végétale. La tomate est la plus importante culture maraîchère produite. Sa production a connu un regain d'intérêt notamment dans la partie Sud du pays : depuis les années 2000 où la production de contre-saison est de plus en plus développée. La production nationale est estimée à près de 150 000 tonnes par an avec plus de 80% de la production est alors concentrée dans le Sud du pays (MAEP, 2008). Dans un tel environnement de plusieurs variétés de ce produit, l'innovation apportée par le Centre Songhaï, en termes de consistance et de durabilité du produit, se retrouve confronter à des difficultés de commercialisation.

Il faut également noter que la quantité de produits maraîchers offerte n'est jamais fonction d'une demande solvable, d'autant plus qu'il n'existe pas de contrats ou d'intention d'achat avant la production. La seule contrainte capable d'influencer la quantité des produits est la disponibilité de la terre et de l'eau et les prix d'achat pratiqués au cours de la campagne agricole antérieure. La juxtaposition des saisons de production et leur chevauchement entraînent des périodes d'abondance et de rareté (CeRPA-AD, 2011). Il importe alors d'étudier la commercialisation de ces produits. C'est dans ce cadre que la présente étude se penche sur : **« Analyse de la commercialisation de la tomate au Centre Songhaï de Porto-Novo (Sud-Bénin) »**. Quelle place occupe la tomate du Centre Songhaï sur le marché local ? Cette question centrale qui a suscité notre attention, fera l'objet de la présente étude. Spécifiquement, l'étude se

propose de savoir : La tomate du Centre Songhaï est-elle reconnue par les acteurs commerciaux du marché ? Le rapport qualité/prix de la tomate du Centre est-il compétitif sur le marché ?

Ces différentes questions nous permettront d'analyser la commercialisation de la tomate du Centre Songhaï de Porto-Novo.

Paragraphe 2 : Objectifs et hypothèses de l'étude

A. Objectifs de l'étude.

Il est question de l'objectif général et des objectifs spécifiques à atteindre par la réalisation de la présente étude.

1. Objectif général

L'objectif général de cette recherche est d'analyser la commercialisation de la tomate du Centre Songhaï de Porto-Novo.

2. Objectifs spécifiques

Deux objectifs spécifiques sont fixés dans le cadre de la présente étude.

- **Objectif spécifique n°1** : Comprendre si la tomate du Centre Songhaï de Porto-Novo est reconnue sur le marché.
- **Objectif spécifique n°2** : Analyser la compétitivité de la tomate du Centre Songhaï de Porto-Novo.

B. Hypothèses de recherche

La présente recherche suit une démarche hypothético-déductive. Elle essaie de confirmer ou d'infirmer les hypothèses émises. Pour bien mener notre étude, nous avons formulé deux hypothèses liées respectivement aux deux objectifs spécifiques. Elles vont nous permettre de vérifier les objectifs spécifiques retenus dans le cadre de notre recherche.

- **Hypothèses 1** : Le manque de communication explique la méconnaissance de la tomate du Centre Songhaï par les acteurs de la commercialisation de la tomate.
- **Hypothèses 2** : La fixation unilatérale des prix par les responsables du centre explique la non compétitivité de la commercialisation de la tomate.

SECTION 2 : Revue de littérature et méthodologie de recherche

Dans un premier temps, il sera fait un rappel sur les revues de littérature théorique et empirique. Et dans un second temps l'exposé de la démarche méthodologique.

Paragraphe 1 : Revue de littérature

A. Clarification des concepts

1. Commercialisation

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

Selon Baudry (1995) cité par Crépin (2014), la commercialisation est l'accomplissement de toutes les activités impliquées dans le flux des biens et services depuis leur lieu de production jusqu'à ce qu'ils soient aux mains des consommateurs finaux. Pour cette étude, elle comprend toutes les tâches impliqués dans le circuit de transport des tomates du lieu de production jusqu'à ce qu'elles soient aux mains des consommateurs.

Pour Ahohounkpanzon (1992), elle peut se définir comme la performance des activités accompagnant les flux de produits (biens et services) du point initial de production jusqu'à la table du consommateur final.

La signification du terme commercialisation varie en fonction des différentes catégories sociales. Pour le fermier ce terme se rapporte à la vente de ses produits agricoles, pour la ménagère c'est l'achat des vivres au marché (Biaou, 1987).

Selon Barker (1981), on définit la commercialisation comme l'activité qui a lieu au marché, le terme global utilisé pour décrire les échanges entre acheteurs et vendeurs qui tentent de maximiser leur profit ou utilité subjective. Pour ne pas limiter la commercialisation au seul lieu d'échange, c'est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. Fanou (1996), définit la commercialisation comme étant toute activité économique associée aux flux de biens et services, dès la production primaire jusqu'à la consommation finale. L'auteur ajoute qu'un produit agricole, pour devenir produit alimentaire doit subir quatre transformations principales : une transformation physique, une transformation de taille de lot, une transformation dans le temps et une transformation dans l'espace.

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

2. Le marché

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande relative à un produit. C'est le lieu où se déterminent les prix et les quantités échangées. Offreurs et demandeurs viennent échanger des biens et services en échange de monnaie.

Pour les économistes, le marché est le lieu physique ou virtuel où se rencontrent l'offre et la demande et où s'opère la détermination du prix d'un bien ou d'un service.

Selon Augustin Cournot (1877) « on sait que les économistes entendent par marché, non pas un lieu déterminé où se consomme 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 ».

Selon Paul Samuelson et William D. Nordhaus (1998) : un marché est un mécanisme par lequel les acheteurs et des vendeurs interagissent pour déterminer le prix et la quantité d'un bien ou d'un service. Pour Laurence Fontaine (2008), le marché est un « ferment de démocratie » étendue comme « Le système politique qui permet à chacun de participer à la vie publique, qui reconnaît chaque individualité et qui a finalement pour but d'aider chaque individu à être acteur de sa vie ».

3. La fixation des prix basés sur le marché

Le marché est le premier élément de référence pour la fixation des prix. Les acteurs de la filière s'informent des prix pratiqués dans différents réseaux : cela sert de base pour négocier. Mais on trouve également d'autres modes de fixation des prix.

- Des prix contractualisés dans des marchés ou des appels d'offre (transformateurs, collectivités, établissement de santé).
- Des prix indexés sur le coût de revient du producteur (primeurs de producteurs).

4. La distribution

Cohen (2001) définit la distribution comme un ensemble d'activité qui, permet d'assurer la circulation physique des marchandises entre l'entreprise qui les produit et leur utilisateur final.

Ces activités comprennent : la vente des produits et parfois le financement des transactions. Les notions de « marchandise » et « d'entreprise » utilisées dans cette définition sont loin des réalités agricoles dans nos milieux africains car l'agriculture africaine est encore dans son ensemble une agriculture traditionnelle.

Badjaré (2004) définit la distribution comme un ensemble d'activités qui permettent la mise à la disposition des consommateurs ou d'autres utilisateurs des produits agricoles ou alimentaires créés par les agriculteurs ou les industries agro-alimentaires. Elle se traduit par des transferts de propriété achat vente qui sont autant de transaction ou d'échanges.

Cette définition répond en partie à l'une de nos inquiétudes dans la définition de Cohen mais ne présente pas clairement les activités inhérentes.

Samlaba (2005) propose une définition plus explicite selon laquelle, la distribution est l'ensemble des opérations visant à mettre les produits agricoles à la portée des consommateurs (consommateurs intermédiaires ou finaux). Ces opérations sont entre autres : le groupage du produit, le transport, le stockage, le triage ou calibrage, le conditionnement et l'emballage, l'information des utilisateurs et des producteurs.

Cette définition sera retenue et utilisée le long de cette étude.

5. Circuit de distribution

Pour Viau (1969), une grande distance sépare le produit alimentaire tel qu'il sort des mains du cultivateur et tel qu'il parvient à la ménagère. Cette distance n'est pas seulement géographique, mais qualitative. De la ferme, partent des denrées brutes, sales, mesurées en quintaux ou en hectolitres, la ménagère les achète propres, triées, emballées, fractionnées en faibles quantités (transformation et conditionnement du produit). Ces opérations nécessaires pour rapprocher un produit au consommateur et pour l'adapter à ses besoins sont complexes, délicats, onéreuses, aléatoires, irremplaçables. Leur ensemble constitue ce qu'on appelle un circuit de distribution. D'une façon plus succincte, un circuit de distribution est l'ensemble des intermédiaires (canaux de distribution) par lequel passe le produit, du producteur au consommateur final (Vermette, 2004). C'est aussi la route que suit le produit entre deux pôles bien définis, route constituée par une série d'acteurs et de relations spécifiques entre ces acteurs (Bourgeois et Herrera, 1998).

6. La tomate

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

B. Revue de littérature théorique

L'analyse de filière est un outil qui permet de comprendre les principes d'organisation qui président à la structuration de la filière, le type de concurrence engendré par le comportement des agents et la structure de la filière (Soufflet, 1995). Comme le soulignait déjà L. Malassis (1979), " l'approche par filière est d'une grande portée théorique : elle permet, en effet, par le repérage et l'analyse des marchés agro- alimentaires concrets, de dépasser l'approche en terme de "marché global" des produits agricoles et de montrer l'importance du phénomène de "concurrence hétérogène" sur les filières agro-alimentaires". Les filières ont d'abord été appréhendées comme des "branches" ou "secteurs" d'un système économique. Les filières se définissent alors par des produits : une filière regroupe l'ensemble des activités de production, transformation et distribution d'un produit ou d'un groupe de produits substituables. Cette approche a été initiée par les économistes de la Harvard Business School dans l'optique de mettre en évidence le poids économique du secteur agricole (Davis et Golberg 1957). La méthode consiste à matérialiser sous forme de schéma de type organigramme liant les cases (acteurs) entre elles et chiffrant les stocks et les flux de produits en utilisant le TES de comptabilité

nationale. Un approfondissement de l'utilisation de la comptabilité nationale proposé par Chervel (méthode des effets) a été beaucoup utilisé dans le cas des travaux de planification dans les années 60-70. Cependant, ces approches ne prennent pas en compte le rôle des marchés de consommation finale dans la dynamique des branches (ni plus largement les aspects de dynamique de l'organisation) étant donné que ces dernières ont été construites sur une base technique. C'est ainsi que cette vision a laissé peu à peu place à une autre pour laquelle la notion de filière se justifie par les différentes activités qui la compose et le besoin de coordination entre ces dernières. La filière n'est plus définie comme une "branche" d'une économie mais comme un "système". Cette nouvelle vision est portée par Golberg qui forgea le terme de "commodity system". Pour lui "l'approche filière (commodity system) englobe tous les participants impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit agricole. Elle inclut les fournisseurs de l'agriculture, les agriculteurs, les entrepreneurs de stockage, les transformateurs, les grossistes et les détaillants permettant au produit brut de passer de la production à la consommation. Elle concerne enfin toutes les "institutions" telles que les institutions gouvernementales, les marchés et les associations de commerce qui affectent et coordonnent les niveaux successifs par lesquels transitent les produits" Golberg (1968). Une attention particulière est faite sur l'interdépendance entre les différentes activités de la chaîne productive. Le concept de "filiale" met donc l'accent sur l'existence d'une succession de "stades" par lesquels passe le produit entre la production et la consommation. L'approche systémique prend en compte différentes dimensions de la coordination des activités au sein des filières :

- ✓ Une dimension "horizontale" liée à la concurrence entre les acteurs,
- ✓ Une dimension "verticale" liée aux relations entre les différentes étapes de la chaîne,
- ✓ Une dimension "spatiale", liens entre les différentes zones de production et de consommation via les arbitrages des acteurs,
- ✓ Et enfin, une dimension "temporelle" traitant du décalage entre le caractère concentré des récoltes et l'étalement de la consommation dans le temps.

L'approche systémique exige de longues observations de terrain pour l'obtention de données qualitatives et quantitatives qui serviront de support à l'analyse. Les ressources consacrées à la commercialisation des produits agricoles, tendent à augmenter plus rapidement que les ressources allouées à la production de ces produits. Cette tendance s'affirme quand un pays commence à passer de l'économie de subsistance à l'économie de marché ou économie monétaire (Abott, 1987).

Selon Thyamiaou (1985), le circuit commercial d'un produit donné est la succession des intermédiaires et marchés par lesquels passe ce produit du producteur au consommateur

D'après Baris et Couty (1981), le circuit est une succession d'intermédiaires et des lieux par lesquels transitent une période définie, des flux : de produit (allant du producteur au consommateur), de monnaie (allant du consommateur au producteur), et d'informations.

C. Revue de littérature empirique

La commercialisation est une activité dont l'importance a été reconnue par plusieurs auteurs. En général, à mesure qu'un pays se développe, le secteur des services de l'économie s'étend par rapport au secteur de la production primaire.

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

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

Coste et al. (2004), se sont appuyés sur une analyse de la compétitivité des prix, des coûts de revient (coûts de production et coûts de commercialisation) des filières tomates pomme de terre au Bénin au Niger et au Nigéria et parviennent à la conclusion que les coûts de production de la tomate augmentent fortement au Bénin en contre-saison.

Olapodo (1993) cité par Houédjoklounon (2001), mentionnent que, si pour les produits manufacturés, un grossiste et quelques détaillants suffisent ; pour les produits agricoles il y a nécessité d'avoir une panoplie de ces catégories. Car le nombre de petits paysans ou gros producteurs est largement supérieur à celui des industries. Il soutient que le rôle de ces acteurs est nécessaire à chaque étape de la commercialisation, depuis l'acheminement des produits des zones de production jusqu'aux marchés de consommation.

Adégbidi (1996), constate un nombre d'intermédiaires faible entre la production et la consommation dans l'étude du porc local au Sud du Bénin. Néanmoins, la présence des

commerçants courtiers perturbe le fonctionnement du système de commercialisation puisqu'ils y contrôlent la circulation de l'information avec pour implication l'encaissement d'une part importante au niveau des commerçants après la libération de la commercialisation des produits agricoles.

Selon Duteurtre (2000), les différentes échelles d'analyse en commercialisation sont les niveaux macroéconomique et microéconomique du marché.

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

Mais Jones (1972) cité par Tossou (2005), avait déjà remis en cause ces constats le plus souvent issus de l'approche néoclassique en ces mots : Une infrastructure physique insuffisante ne semble pas limiter la mise en marché. Il n'existe pas de preuve de l'exploitation des producteurs et des consommateurs par les acteurs commerciaux. Les circuits commerciaux ont tendance à être courts. Peu de signes démontrent que les liens familiaux gênent le fonctionnement des marchés.

Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche

L'étude est basée sur un certain nombre d'outils et de méthodes qui faciliteront le recueil d'informations en vue de leur traitement. Il s'agira de la technique de collecte des données et de leur traitement ; des techniques de vérification des hypothèses.

A. Technique de collecte des données

Après avoir déterminé l'échantillon de l'étude, trois outils ont servi à la collecte des données. Il s'agit : de la recherche documentaire, des entretiens avec le personnel chargé de la commercialisation et de la promotion du Centre ; et l'enquête par questionnaire.

1. Population

La population cible de l'enquête comprend : l'ensemble des agents du Centre Songhaï de Porto-Novo, les détaillants et les grossistes du circuit de commercialisation de la tomate à Porto-Novo ; et les consommateurs directs de la tomate de Porto-Novo.

2. L'échantillonnage

Le questionnaire sera administré à un échantillon raisonné de 105 personnes dont la présentation est la suivante :

Tableau 1 : Composition de l'échantillon

Catégories	Effectifs	Pourcentage (%)
Agent du centre commercial de Songhaï	5	4,76
Personnel du Centre	10	9,52
Commerçants grossistes	15	14,28
Commerçants détaillants	25	23,81
Consommateurs divers	50	47,62
Totaux	105	100

Source : Réalisé par les auteurs.

3. Outils de collecte des données

▪ La recherche documentaire

Elle est faite à l'aide des ouvrages sur la commercialisation des produits agricoles, les mémoires des étudiants sur des sujets similaires et autres documents exposés à la bibliothèque de l'ENEAM, de la FASEG et sur l'internet.

▪ Les entretiens directs

Troisième outil utilisé dans la recherche des informations, ils seront faits sur le terrain avec les principaux responsables en charge de la commercialisation des produits et de promotion du centre. Nous utiliserons des guides d'entretiens.

▪ L'enquête par questionnaire

L'enquête par questionnaire consiste à recueillir des informations à travers des questions écrites administrées à l'échantillon objet de l'étude.

4. Techniques et outils statistiques de dépouillement

C'est la phase la plus importante de notre recherche, qui consiste à mettre sous forme exploitable les données recueillies auprès de l'échantillon à l'aide du questionnaire et du guide d'entretien. Les données que nous avons recueillies ont été traitées manuellement. Les résultats de nos enquêtes seront analysés en fonction des données recueillies et nos objectifs. Selon les

Besoins, certains résultats et données ont été présentés sous forme de tableau en Excel pour une analyse plus approfondie.

5. Outils d'analyse

L'étude s'inscrivant dans la perspective de comprendre la position commerciale de la tomate du Centre Songhaï, c'est le calcul des pourcentages qui a été retenu pour l'analyse des résultats obtenus. L'échelle d'analyse est donc "NON", qui signifie « degré non significative » et OUI qui signifie « degré significative ». Les échelles Sans Réponse (SR) qui signifie « neutre ».

Ainsi, il a été procédé au calcul de la fréquence (f) des résultats obtenus pour déterminer les hypothèses les plus significatives.

6. Stratégie de vérification des hypothèses

Le seuil d'analyse retenu pour la vérification d'hypothèses émises est significatif à un degré supérieur à 50%, en dessous de ce seuil, elles ne sont pas vérifiées. Cette étape a permis d'interpréter si oui ou non, les problèmes ciblés sont plus fréquents en pratique.

7. Les limites de notre étude

Les limites sont relatives aux informations collectées car les personnes rencontrées reconnaissent avoir fourni des informations pas tout à fait exhaustives. Ainsi, nos enquêtes n'ont pris en compte que les questions liées aux hypothèses spécifiques pour permettre leur vérification.

CHAPITRE III : PRESENTATION DES RESULTATS ET SUGESTIONS

Ce chapitre est consacré essentiellement à la présentation et à l'analyse des résultats de l'étude, et aux suggestions en vue de contribuer à l'amélioration de la position commerciale de la tomate du Centre Songhaï sur le marché local.

SECTION 1 : Présentation des résultats et vérification des hypothèses

Une fois les données collectées, il importe de les analyser, afin de pouvoir vérifier les hypothèses émises.

Paragraphe 1 : Présentation des résultats

I. Présentation et analyse des données à la reconnaissance des produits et de la tomate du Centre Songhaï de Porto-Novo.

Il s'agit de la reconnaissance de la tomate du Centre Songhaï sur le marché local. A ce niveau, nous avons interrogé les acteurs du marché de la tomate sur leur connaissance des produits du Centre en général et la tomate en particulier. Il a été question pour nous d'interroger les agents du Centre sur la promotion et le marketing des produits du Centre en général et la tomate en particulier.

A. Connaissance des produits du Centre Songhaï de Porto-Novo

Du tableau n°2 ci-dessous, il ressort que les opinions sont très diversifiées sur la connaissance des produits du Centre Songhaï. Il faut noter que :

- 7,78% des enquêtés connaissent très bien les produits du Centre,
- 12,22% connaissent bien les produits du Centre,
- 13,33% des acteurs du marché connaissent assez bien les produits,
- 16,67% connaissent peu ces produits et 18,89% les connaissent très peu.
- Les produits ne sont pas du tout connus par 31,11% des consommateurs, détaillants et grossistes enquêtés du marché de la tomate.

Tableau n°2 : Réponse des acteurs du marché sur leur connaissance des produits du Centre.

Réponses	Effectifs	Fréquences (%)
Très bien	07	07,78
Bien	11	12,22
Assez-bien	12	13,33
Peu	15	16,67
Très peu	17	18,89
Pas du tout	28	31,11
Totaux	90	100

Source : Réaliser par les auteurs

B. Connaissez-vous la tomate du Centre Songhaï.

Sur les réponses de ceux connaissent les produits du Centre Songhaï sur leur connaissance de la tomate, on peut noter ce qui suit :

- 8,06% de ces personnes connaissent très bien la tomate du Centre Songhaï
- 11,29% connaissent bien le produit,
- 12,90% des enquêtés connaissent assez bien la tomate produite au Centre Songhaï
- 19,35% connaissent peu la tomate de ce Centre et 35,48% la connaissent très peu.
- Quant à 12,90%, ils ne connaissent pas du tout la tomate produite au Centre Songhaï de Porto Novo.

Tableau n°3 : Réponse des acteurs du marché sur leur connaissance de la tomate du Centre.

Réponses	Effectifs	Fréquences (%)
Très bien	05	08,06
Bien	07	11,29
Assez-bien	08	12,90
Peu	12	19,35
Très peu	22	35,48
Pas du tout	08	12,90
Totaux	62	100

Source : Réaliser par les auteurs

C. Existence d'un service de promotion du Centre.

Pour ce qui concerne l'existence d'un service de promotion et de marketing des produits du Centre, les 15 agents du Centre interrogé ont été à l'unanimité affirmatif. En effet, il existe un service du partenariat et de la communication à qui incombe ce travail.

- Le fonctionnement du service chargé de la promotion et du marketing du Centre est qualifié de très bien par 6,67% des agents interrogés.
- 20% trouve que ce service fonctionne bien.
- Pour 40% des agents, le service ne fonctionne qu'assez Bien.
- 33,33% pensent que le fonctionnement de ce service n'est que passable.

De nos entretiens, il faut noter que la communication du Centre est plus accentuée sur le volet formation du Centre que sur celui de la commercialisation de la production. Le centre est plus connu comme une école de formation que comme une ferme de production et de commercialisation des produits maraichers. Les produits du Centre Songhaï sont plus basés sur la formation des élèves et stagiaires que la commercialisation de la tomate et autres.

Tableau n° 4: Réponse des agents du Centre sur l'existence d'un service de promotion du Centre

Réponses	Effectifs	Fréquences
OUI	15	100
NON	00	00
RAS	00	00
Totaux	15	100

Source : Réaliser par les auteurs

Tableau n° 5 : Réponses des agents sur le fonctionnement du service de partenariat et de la communication.

Réponses	Effectifs	Fréquences(%)
Très bien	01	06,67
Bien	03	20,00
Assez Bien	06	40,00
Passable	05	33,33
Mal	00	00,00
Très mal	00	00,00
Totaux	15	100

Source : Réaliser par les auteurs

II. Présentation et analyse des données relatives à la compétitivité de la tomate produite au Centre Songhaï de Porto-Novo

Il s'agit de la compétitivité de la tomate du Centre Songhaï sur le marché local. A ce niveau, nous avons interrogé les acteurs du marché et les agents du Centre sur la qualité et le prix de la tomate du Centre.

A. Qualité de la tomate du Centre.

Sur la qualité de la tomate du Centre Songhaï,

- Elle est excellente pour 49,28% de nos enquêtés,
- 36,23% trouvent la qualité de la tomate du Centre très bonne,
- La qualité de la tomate du Centre est bonne pour 14,49% de nos enquêtés.

Tableau n° 6 : Réponse des acteurs sur la qualité de la tomate du Centre.

Réponses	Effectifs	Fréquences (%)
Excellente	34	49,28
Très bonne	25	36,23
Bonne	10	14,49
Pas mal	00	00
Mal	00	00
Totaux	69	100

Source : Réaliser par les auteurs

B. Le prix de la tomate du Centre Songhaï.

Nous avons soumis le prix du kilogramme de tomate produite au Centre Songhaï à l'appréciation de nos enquêtés. Par rapport au prix du marché et à la qualité différentielle du produit, 81,82% de nos enquêtés ont trouvé ce prix très élevé et 18,18% ont trouvé ce prix simplement élevé.

Pour la fixation du prix de la tomate, 40% de nos enquêtés ont trouvé qu'elle suit la loi de l'offre et de la demande, 60% pensent qu'il est fixé par les responsables de façon unilatérale.

Tableau n° 7 : Réponse des acteurs sur le prix de la tomate du Centre.

Réponses	Effectifs	Fréquences (%)
Très élevé	63	81,82
Elevé	14	18,18
Acceptable	00	00
Totaux	77	100

Source : Réaliser par les auteurs

Tableau n° 8 : Réponses des agents du Centre sur la fixation du prix de la tomate.

Réponses	Effectifs	Fréquences(%)
Par une comptabilité analytique	00	00
Suivant la loi du marché	06	40
Par les responsables (unilatérale)	09	60
Autres	00	00
Totaux	15	100

Source : Réaliser par les auteurs

Paragraphe 2 : Synthèse et vérification des hypothèses.

- **Hypothèse 1 :** Le manque de communication explique la méconnaissance de la tomate du Centre Songhaï par les acteurs de la commercialisation de la tomate.

De la présentation et de l'analyse des données issues de nos enquêtes, 67,73% des acteurs interrogés qui connaissent les produits du Centre ne connaissent que peu la tomate du Centre Songhaï. Moins de 20% connaissent bien la tomate du Centre Songhaï. Donc le produit est méconnu du marché local. Le service du partenariat et de la communication à qui incombe ce travail de promotion ne fait bien son travail que selon 26,67% des agents interrogés. Ce travail

de communication qui est orienté plus vers la formation que vers la commercialisation des produits maraichères n'est qu'assez bien pour 40% des agents.

Le Centre Songhaï est connu comme référence en matière de formation que sur la base des produits comme la tomate.

L'hypothèse 1 est donc vérifiée.

- **Hypothèse 2 :** La fixation unilatérale des prix explique la non compétitivité de la commercialisation de la tomate du Centre.

Les acteurs interrogés sur la qualité de la tomate du Centre ont reconnu dans leur grande majorité que celle-ci est très bonne en matière de concentration et de conservation. Par contre ils ont trouvé à l'unanimité que le prix est élevé.

La majorité de nos enquêtés, soit 60%, ont reconnu que le prix du kilogramme de la tomate du Centre est fixé par les responsables de façon unilatérale. Il n'existe même pas de donnée de coût de production pour pouvoir déterminer la marge bénéficiaire.

L'hypothèse 2 est par conséquent vérifiée.

SECTION 2 : Suggestions et conditions de mise en œuvre.

Paragraphe 1 : Suggestions

Faire une suggestion pour la résolution d'un problème, c'est contribuer à briser les causes à la base de ce problème. Ainsi, des solutions seront proposées à l'éradication des différentes causes à la base des différents problèmes identifiés.

L'objectif premier de tout processus de production, c'est de vendre. Il est important de lever les goulots d'étranglement liés à la commercialisation de la production de la tomate du Centre Songhaï.

A. Suggestions par rapport au problème de la méconnaissance de la tomate du Centre.

Il serait inopportun de former des gens pour la production d'un produit méconnu et dont la demande en quantité laisse à désirer. Les gens viendront naturellement se faire former s'il peut être prouvé l'existence de la demande de cette variété du produit est disponible. Bien vrai qu'il ne s'agit pas du seul produit du Centre, il s'agit du produit le plus consommé dans la gamme des produits maraichers. Nous suggérons pour ce faire une réorientation de la communication du Centre. Une communication axée sur les produits du Centres en général et de la tomate en particuliers. L'avantage de la tomate du Centre Songhaï doit être connu des grossistes, détaillants et consommateurs divers de ce produit. Cela insisterait à la consommation du produit et augmentera la demande, ce qui pourrait emmener même les producteurs des autres variétés de la tomate à la connaissance de celle de Songhaï.

B. Suggestions par rapport au problème de la compétitivité de la tomate du Centre.

La tomate du Centre Songhaï ne pourra se vendre au même prix que celui des autres variétés puisque sa qualité est reconnue. Mais la demande du produit étant faible, cela appelle à une diminution du prix. Le produit étant périssable à très court terme, le vendre le plus tôt est indispensable. Le marché est le premier élément de référence pour la fixation des prix : les acteurs de la filière s'informent des prix pratiqués dans différents réseaux : cela leur sert de base pour négocier. Mais compte tenu de la gamme du produit du Centre, nous suggérons également d'opter pour des prix contractualisés dans des marchés annuels ou des appels d'offre (transformateurs, collectivités, établissements de santé) et des prix indexés sur le coût de revient.

La part de marché prépondérante et les prix compétitifs sont des éléments essentiels pour une bonne commercialisation d'un produit. Donc une bonne communication et une bonne politique

de fixation des prix permettront à la tomate du Centre Songhaï d'avoir une position confortable sur le marché local.

Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre.

Après les suggestions faites aux dirigeants du Centre pour trouver des solutions aux différents problèmes identifiés, il convient de proposer les conditions sans lesquelles celles-ci ne pourraient être effectives.

A. Conditions de mise en œuvre des suggestions par rapport au problème de la méconnaissance de la tomate du Centre.

Pour une bonne politique de communication, il faut :

- Doter le service du partenariat et de la communication de personnel compétent,
- Elaborer une politique de communication axée sur les produits du Centre en définissant prioritairement les produits les plus consommés et ceux qui souffrent de qualité sur le marché.
- Mener une enquête pour identifier les aspirations des consommateurs sur les produits et mettre l'accent sur ces dernières dans la politique de communication.
- Aller à la prospection des marchés peu connus des autres producteurs.

B. Conditions de mise en œuvre des suggestions par rapport au problème de la compétitivité de la tomate du Centre.

Par rapport à la fixation des prix, il faut :

- Elaborer une fiche de coût de production pour évaluer le coût du produit.
- En l'absence de structures commerciales pour le marché de gros, il faut déployer des démarches individuelles pour écouler la production. Développer des circuits courts sans intermédiaire. Ce système de producteur-vendeur permet de :
 - Marger tout en restant compétitif par rapport au produit importé qui lui, se distribue dans des circuits plus longs.
 - Les produits ne subissent pas trop de manipulations et conservent leurs qualités de fraîcheur.
 - Les délais d'approvisionnement sont plus rapides.

CONCLUSION

La présente étude consacrée à l'analyse de la commercialisation de la tomate produite au Centre Songhaï, a permis de mettre en lumière les différents problèmes qui mine ce produit pourtant reconnu de bonne qualité. Au nombre de ces problèmes, nous pouvons citer :

- ✓ La méconnaissance du produit par les acteurs de la chaîne de distribution,
- ✓ Le non compétitivité du produit sur le marché.

Ces deux goulots d'étranglements notés lors de nos recherches sont dus au manque de communication sur le produit et une fixation arbitraire des prix. A l'issue de notre étude, nous avons préconisé une réorientation de la communication du Centre et une bonne politique de fixation des prix.

Notre étude ne peut prétendre avoir cerné tous les contours du problème ni avoir préconisé toutes les solutions idoines aux problèmes identifiés. Toutefois, notre objectif initial qui est de contribuer à l'amélioration de la position commerciale de la tomate produite au Centre Songhaï de Porto-Novo sur le marché local est atteint.

Références bibliographiques

Abott (1987), *L'amélioration de la commercialisation dans le monde en développement : situation et expériences vécues / Organisation des Nation Unies our l'alimentation et l'agriculture commercialisation dans le monde en développement : situation et expériences vécues*. Organisation des Nation Unies our l'alimentation et l'agriculture

Adegbidi, A., (1996), *Structure, conduite et performance du marché de porc local au Sud Bénin*. Série d'économie et de sociologie rurale, FSA/UNB,

AGVSA (2014), *Analyse Global de la Vulnérabilité et de la sécurité Alimentaire*, Octobre 2014, 148page

Aho, N. et D. K. Kossou (1997), *Précis d'agriculture tropicale : bases et éléments d'application*. Les Editions du Flamboyant, Cotonou, Bénin

Ahohoukpanzon M. (1992), *Analyse économique des circuits de commercialisation du maïs dans le département de l'Atlantique*. Thèse du doctorat du troisième cycle en science économique, Abidjan

Augustin Cournot (1877), *Revue sommaire des doctrines économiques*

Badjare, (2004), *Contribution à l'organisation des circuits de commercialisation de la tomate ; Mémoire d'agronome, UL - Togo*.

Biaou, F., (1987), *Etude des marchés ruraux de Klemé, d'Azovè et de Dogbo*. Thèse d'Ingénieur, FSA / UNB.

CeRPA-AD (2011), *Plan d'action de la filière Riz dans l'Atacora et de la Donga*

Cohen, E. (2001), *Dictionnaire de gestion, 'Repères' ; la découverte*, Paris

Coste, J. Bard, M. Soule, B. (2004), *Analyse de la compétitivité des filières tomates et pommes de terre In Revue Economie Régionale, Série Echanges régionaux*. LARES IRAM Paris.

Davis And Golberg (1957), *division of Research, graduate School of business Administration Haward University*

Duteurtre G., Koussou M.O. & Leteuil H. (2000), *Une méthode d'analyse des filières.* Montpellier : CIRAD-LRVZ.

Fanou, K. L., (1996), *Cours de Commercialisation-Marketing (1ère partie).* ESR/UNB. Octobre 1996.

Houedjoklounon, A., (2001), *Analyse de la commercialisation de l'igname et des cossettes dans les marchés de Parakou et de Cotonou.* Thèse d'Ingénieur Agronome, FSA/UAC

INSAE (2007), *Enquête Modulaire Intégrée sur les Conditions de Vie des ménages (EMICoV) Bénin 2006.* Rapport de synthèse, Cotonou, Bénin. <http://www.insae-bj.org/> consulté le 8 octobre 2008

Jones, W.O., (1972), *Marketing staple food crops intropical africa.* I thaca : comell university press

Lorence Fontaine (2008), "Le marché ferment de démocratie" Propos recueillies par Philippe Frémeaux, Alternatives économique n°282, juillet-août 2009. Sur le même thème du même auteur

Louis Malassis (1979), *Economie agro-alimentaire, 1. Économie de la consommation et de la production agro-alimentaire / Louis Malassis (impr. 1979, cop. 1973)*

MAEP (2008) , Rapport d'Evaluation

PADAP (2003), *Programme d'Appui au Développement Agricole Périurbain au Sud-Bénin,* étude de faisabilité. Tome 2, IIED, Bénin 158p.

Paul Samuelson et William D. Nordhau (1998), *Économique,* 16^e édition traduction française Economica, 2000

Samlaba, Y. (2005), Note de cours sur la commercialisation des produits agricoles, ESA Lomé Togo

Shankara Naika, Joep Van Lidt De Jeude, Marja De Goffau, Martin Hilmi, Barbara Van Dam, (2005), *La culture de la tomate production, transformation et commercialisation*

Singbo, A. (2000), *Performance du système de commercialisation du maïs et rentabilité de sa production : cas de la sous-préfecture d'Adjohoun et de Dangbo dans le sud du Bénin*. Thèse d'Ingénieur Agronome, FSA / UAC.

Thiamyou, I., (1985), *Etude des circuits de commercialisation des principaux produits vivriers dans la province de l'Ouémé*. Thèse d'Ingénieur Agronome, FSA/UNB

Tiamiyou, I. (1995), Mission de consultation en phytotechnie maraîchère du 30 juillet au 12 août 1995, Rapport phase 1, Situation actuelle,

Vernette, E. (2004), *l'Essentiel du marketing : Marketing fondamental* Edition d'organisations ; Paris ;

Viau, P. (1969), *l'Agriculture dans l'économie ; Initiation économique ; Editions ouvrières, Paris*

ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE
I-RENSEIGNEMENT SUR L'ENQUETE

DATE.....

NOM.....

AGE.....

SEXE.....

NIVEAU D'ETUDE.....

SITUATION MATRIMONIALE.....

II-QUESTIONS

Connaissez-vous les produits du centre Songhaï ?

Connaissez-vous la tomate du centre Songhaï ?

Existe-t-il un service de promotion au centre Songhaï ?

Comment fonctionne le service de partenariat et de la communication ?

Aviez-vous l'habitude de consommer ou bien de commercialiser la tomate du centre Songhaï ?

Comment trouveriez-vous la qualité de la tomate ?

Comment trouveriez-vous le prix de la tomate ?

Fin merci

Table des matières

CERTIFICATION.....	i
AVERTISSEMENT.....	ii
DEDICACES 1	iii
DEDICACES 2.....	iv
REMERCIEMENTS.....	v
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RESUME.....	viii
SOMMAIRE.....	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE.....	2
SECTION 1 : PRESENTATION DU CENTRE SONGHAÏ.....	2
<i>Paragraphe 1 : Historique, mission et structure organisationnelle</i>	<i>2</i>
I. Historique de Songhaï.....	2
II. L'ambition et mission de Songhaï.....	3
III. Structure Organisationnelle.....	3
<i>Paragraphe 2 : Activités et présentation géographique du centre songhaï.....</i>	<i>5</i>
I. Activités.....	5
II. Présentation géographique.....	6
A. Localisation de la zone	6
B. Climat	7
C. Relief	7
D. Infrastructure.....	7
SECTION 2 : DEROULEMENT DU STAGE.....	8
<i>Paragraphe 1 : Travaux réalisés et utilité des travaux.....</i>	<i>8</i>
I. Travaux réalisés.....	8
II. Utilité des travaux réalisés.....	8
III. Apports de stage	9
<i>Paragraphe 2 : Difficultés rencontrées et Suggestions.....</i>	<i>9</i>
I. Difficultés rencontrées.....	9
II. Suggestions.....	9
CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE	10
SECTION 1 : PROBLEMATIQUE, OBJECTIFS ET HYPOTHESES.....	10

<i>Paragraphe 1 : Problématique et intérêt de l'étude</i>	10
A. Problématique.....	10
<i>Paragraphe 2 : Objectifs et hypothèses de l'étude</i>	12
A. Objectifs de l'étude.....	12
1. Objectif général	12
2. Objectifs spécifiques	12
B. Hypothèses de recherche	12
SECTION 2 : REVUE DE LITTERATURE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	13
<i>Paragraphe 1 : Revue de littérature</i>	13
A. Clarification des concepts.....	13
1. Commercialisation	13
2. Le marché	14
3. La fixation des prix basés sur le marché	14
4. La distribution	14
5. Circuit de distribution	15
6. La tomate	16
B. Revue de littérature théorique.....	16
C. Revue de littérature empirique.....	18
<i>Paragraphe 2 : Méthodologie de recherche</i>	19
A. Technique de collecte des données.....	19
1. Population	19
2. L'échantillonnage	20
3. Outils de collecte des données	20
4. Techniques et outils statistiques de dépouillement	20
5. Outils d'analyse	21
6. Stratégie de vérification des hypothèses	21
7. Les limites de notre étude	21
SECTION 1 : PRESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES	22
<i>Paragraphe 1 : Présentation des résultats</i>	22
I. Présentation et analyse des données à la reconnaissance des produits et de la tomate du Centre Songhaï de Porto-Novo.	22
A. Connaissance des produits du Centre Songhaï de Porto-Novo	22
B. Connaissez-vous la tomate du Centre Songhaï.	23
C. Existence d'un service de promotion du Centre.	24
II. Présentation et analyse des données relatives à la compétitivité de la tomate produite au Centre Songhaï de Porto-Novo	25
A. Qualité de la tomate du Centre	25
B. Le prix de la tomate du Centre Songhaï.	26
<i>Paragraphe 2 : Synthèse et vérification des hypothèses.</i>	26
SECTION 2 : SUGGESTIONS ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE.....	28
<i>Paragraphe 1 : Suggestions</i>	28
A. Suggestions par rapport au problème de la méconnaissance de la tomate du Centre.	28
B. Suggestions par rapport au problème de la compétitivité de la tomate du Centre.....	28
<i>Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre.</i>	29

A. Conditions de mise en œuvre des suggestions par rapport au problème de la méconnaissance de la tomate du Centre.	29
B. Conditions de mise en œuvre des suggestions par rapport au problème de la compétitivité de la tomate du Centre.	29
CONCLUSION	30
ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE	a