

INTRODUCTION GENERALE

Au Bénin, le secteur agricole contribue respectivement à hauteur de 36% pour la formation du PIB, 80% des recettes d'exportation et 70% des emplois (INSAE, 2008). Sur les 11 millions d'hectares (ha) des superficies disponibles au Bénin, un peu moins de 60% sont aptes à l'agriculture (MAEP, 2006). Mais ce secteur agricole reste confronté à de nombreux problèmes. Il repose sur le coton qui constitue la seule véritable culture d'exportation (Yabi, 1998) rendant du coup l'économie béninoise vulnérable.

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

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

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

de commercialisation et pouvoir identifier les goulots d'étranglements que la présente étude vise à analyser la production et la commercialisation de la tomate produite dans la ferme les merveilles du centre 2A

CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE ET INSTITUTIONNEL

Le présent chapitre expose d'abord dans une première section le cadre théorique et ensuite la seconde section aborde le cadre institutionnel de l'étude.

Section 1 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

Dans cette section nous présentons d'abord la problématique, les objectifs, les hypothèses et enfin la revue de littérature.

Paragraphe1: Problématique, Objectifs et Hypothèses de recherche

A- PROBLEMATIQUE

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

Conscients de la place et du rôle prépondérant que joue l'agriculture dans l'économie, beaucoup de dirigeants africains ont pris des mesures visant à sa modernisation et à la rendre plus performante. Selon Mc Namara cité par Euloge Kossi SAVI (2011), l'agriculture est absolument essentielle à la croissance et au développement de l'Afrique subsaharienne. Elle fournit 34% du PIB, 40% des exportations et 70% l'emploi (Mc Namara ; 2004). D'après le même auteur, c'est l'un des plus grands secteurs de l'économie dont la majorité des africains dépendent pour leur bien-être et leur existence. Pour Kissira (2008), l'agriculture est la plus importante entreprise et le poumon du développement économique des pays en développement. Mais cette agriculture reste largement en deçà de ce qu'il faut pour relever les défis majeurs de l'heure dans le domaine. Selon Alokpon (2000), avec l'explosion démographique des villes, les besoins des citadins se sont accrus mettant ainsi à nue l'incapacité des centres urbains à satisfaire, à eux seuls les demandes notamment celles en produits agricoles de leurs populations. De même selon Avohou (2006), les prix des produits agricoles connaissent des fluctuations sans précédent. De plus, la commercialisation de ces produits n'est pas organisée.

A l'instar de beaucoup de pays moins avancés, le Bénin n'échappe pas à cette situation. Ainsi la production va en grandissant et passe de 157 414 tonnes en 2005 (DPP/MAEP, 2008) à 244 741 tonnes en 2012, soit une augmentation de plus de 50%. Cette 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.

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

Au sud du Bénin, et particulièrement dans le département de l'Ouémé, les cultures maraichères représentent l'un des principaux fournisseurs du secteur agricole en matière de production végétale. Ainsi la tomate est l'une des cultures maraichères la plus cultivée. Parmi tant d'autre de communes de ce département, la commune d'Avrankou jouit d'un potentiel agricole non négligeable en culture maraichère, ce qui lui permet de être souvent excédentaire du point de vue de la production. Elle constitue ainsi un grenier à provision pour le pays et revêt un caractère important dans l'étude de la sécurité alimentaire. Malgré cette forte potentialité agricole, le système de commercialisation de la tomate demeure inorganisé du fait du nombre assez élevé de commerçants qui se rendent dans la commune pour l'achat de la tomate. En effet, la commercialisation de la tomate est une activité qui occupe une place de choix dans cette commune de par l'effectif des acteurs qu'elle emploie. Cependant des transactions qui se font entre les agents commerciaux et les producteurs, il se dégage que les agents commerciaux gagnent plus que les producteurs selon le RDR d'Avrankou. Par ailleurs la ferme les merveilles du centre 2A qui est notre structure d'accueil fait preuve d'une bonne organisation de la filière en matière de la production et la commercialisation. Quels est le système de production utilisé dans la ferme ? Quels sont les circuits de commercialisation de la tomate dans la ferme les merveilles du centre 2A? Quels sont les coûts et les marges des différents acteurs de la production et de la commercialisation de la tomate dans la ferme les merveilles du centre 2A ?

La présente étude qui porte sur l'« **Analyse de la production et de la commercialisation de la tomate dans la ferme les merveilles du centre 2A** » permettra donc de répondre à ces deux principales questions.

B- Objectifs et hypothèses de recherche

1.1- Objectifs

➤ Objectifs global

Notre Objectif global de cette étude est d'analyser la production et la commercialisation de la tomate dans la ferme les merveilles du centre 2A.

➤ Objectifs Spécifiques

Les objectifs spécifiques qui nous permettent d'atteindre l'objectif général sont:

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

1.2- Hypothèses de recherche

Sur la base des objectifs spécifiques ci-dessus mentionnés, deux hypothèses de recherche ont été formulées :

- **H1** : Les grossistes, les détaillants, les courtiers et les collecteurs interviennent dans le circuit de commercialisation.
- **H2**: L'activité de commercialisation de la tomate rémunère les différents acteurs dans les mêmes proportions.

Paragraphe 2 : La revue de la littérature

❖ Définition de quelques concepts

➤ La production

Selon (Reboul, 1976), le système de production agricole est le «Mode de combinaison entre terre, force et moyens de travail à des fins de production végétale et animale commun à un ensemble d'exploitations. Un système de production est caractérisé par la nature des productions de la force de travail (qualification), des moyens de travail mis en œuvre et par leurs proportions ».

La production est l'activité socialement organisée exercée par une unité institutionnelle qui combine des facteurs de production (facteur travail et facteur capital) afin de transformer les consommations intermédiaires en biens ou en services échangés sur le marché ou obtenus à partir de facteurs de production s'échangeant sur le marché.

Selon les économistes, la production est un élément fondamental de l'économie dans la vie de tous les jours. Elle désigne à la fois l'action de produire et le résultat de cette action fondamentale.

➤ **Importance de la production**

En raison de ses multiples utilisations, la tomate occupe mondialement le premier rang parmi les cultures maraîchères. Elle représente 51% de la production totale en produits maraîchers. (www.ingentaconnect.com/content/bsc/eppo/2002/00000032/00000001/art00552).

En 2012, la production mondiale de tomates dépassait 128 millions de tonnes. La Chine est le premier producteur avec 22 millions de tonnes (18,33%) suivie par l'Union Européenne dont la production des 25 pays est supérieure à 15 millions de tonnes (12,5%). Les Etats-Unis occupent la troisième place avec plus de 10 millions de tonnes par ans.

Entre 2000 et 2004, le commerce mondial de tomate est passé de 7,4 millions de tonnes à 8,5 millions de tonnes soit en valeurs, 5,9 milliards de dollars à près de 8,5 milliards de dollars (Mémoire de Fin d'Etudes-eumed-agpol.iamm.fr). Les tomates béninoises proviennent à 80% du Sud du pays durant la saison pluvieuse. Toutefois, la production estimée à près de 150 mille tonnes par an (www.mediaterrre.org/afrique-ouest/actu,20070523114737.html-28k) n'arrive pas toujours à combler la demande du marché. Le gap de la demande est essentiellement comblé à partir des importations nigériane, ghanéenne, togolaise, nigérienne et burkinabé (cité par Robert DJIDONOU en 2009)

➤ **La tomate**

La tomate (*Lycopersicon esculentum* Mill) est devenue un des légumes les plus importants du monde. En 2001, la production mondiale de tomates était environ 105 millions de tonnes de fruits frais sur une superficie évaluée à 3,9 millions d'hectares. Comme c'est une culture à cycle assez court qui donne un haut rendement, elle a de bonne perspective économique et la superficie cultivée s'agrandit de jour en jour. La tomate appartient à la famille des Solanaceae. Cette famille regroupe d'autres espèces qui sont également bien connues, telles que la pomme de terre, le tabac, le poivron et l'aubergine. La tomate est originaire des Andes d'Amérique du Sud. Elle fut domestiquée au Mexique, puis introduite en Europe en 1544. De

là, sa culture s'est propagée en Asie du Sud et de l'Est, en Afrique et en Moyen Orient. Plus récemment, la tomate sauvage a été introduite dans d'autres régions de l'Amérique du Sud et au Mexique (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 acides aminés essentiels, en sucre ainsi qu'en fibre alimentaire. La tomate contient beaucoup de vitamine B et C, de fer et de phosphore. Selon Aho et Kossou 1997, la tomate est une baie dans laquelle les graines sont entourées d'une gelée plus ou moins abondante. Selon les mêmes auteurs, la tomate aime les sols profonds, riche en matière organique et drainant bien avec un pH allant de six à sept.

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

Selon 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 impliquées dans le circuit de transport des tomates du lieu de production jusqu'à ce qu'elles soient aux mains des consommateurs.

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

Une transformation physique, une transformation de taille de lot, une transformation dans le temps et une transformation dans l'espace. Cette définition prouve d'une part que le producteur et le consommateur ne résident pas nécessairement au même endroit et d'autre part que le produit tel qu'il sort des champs n'est pas souvent désiré sous cette forme par le consommateur. Par ailleurs, le consommateur est intéressé par l'achat de ses besoins au plus

bas prix possible alors que le producteur cherche des revenus maxima dans la vente de son produit.

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

➤ **Les acteurs de la commercialisation.**

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

Adégbidi (1996), constate un nombre d'intermédiaires faible entre la production et la consommation dans l'étude du marché du porc local au sud du Bénin. Néanmoins, la présence des commerçants courtiers perturbe le fonctionnement du système de commercialisation, puisqu'ils contrôlent la circulation de l'information avec pour implication l'encaissement d'une part importante du revenu. Pédé (2001) a quant à lui remarqué qu'il y a un accroissement numérique au niveau des commerçants après la libéralisation de la commercialisation des produits agricoles.

Lorsque l'on prend en considération le circuit longue distance qui intègre la ferme en amont et la ville en aval, on dénombre en ce qui concerne la tomate dans la ferme « LES MERVEILLES DE 2A » quatre intermédiaires principaux qui sont : collecteurs, grossistes, courtiers et détaillants.

• **Les collecteurs**

Rencontrés principalement dans les zones de production, les collecteurs sont des acheteurs à la campagne qui entreprennent la tâche initiale d'assemblage de la tomate. Ils vont de producteur en producteur afin de rassembler le maximum de la tomate. Les collecteurs sont en

général des habitants des zones de production qui entretiennent avec les producteurs des relations privilégiées (parents, amis, etc.), permettant de fidéliser leurs approvisionnements.

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

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

- **Les courtiers**

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

- **Les grossistes**

Ce sont en général des commerçants agréés qui constituent de gros stocks de tomate par l'intermédiaire des collecteurs, ou qui disposent de courtiers. Ils représentent le troisième type d'acteurs le plus important dans la commercialisation après les collecteurs et les courtiers. Ils s'occupent du commerce en gros qu'ils acheminent vers Cotonou par des camions. Ils possèdent un capital assez important et commercialisent de grandes quantités de tomate. Ils sont souvent en relation directe avec les exportateurs. Les grossistes ont plus d'expérience dans la commercialisation de la tomate que les autres agents interviewés ; ce qui leur permet

d'agir sur le prix dans la zone de production. Ce sont des acteurs les plus âgés parmi les acheteurs (avec 45 ans comme âge moyen) et instruits dans 80% des cas. Ils ont en moyenne 12 ans d'expérience dans la commercialisation de la tomate et dans 85% des cas, le commerce de la tomate constitue leur activité principale.

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

- **Les détaillants**

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

- **Les producteurs**

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

- **Analyse des marges commerciales**

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

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

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

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

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

L'analyse des marges commerciales permettra de voir la répartition des bénéfices depuis le producteur jusqu'à l'exportateur. Cette analyse permettra également de mesurer la performance du système de production et de commercialisation puis de comparer les marges de la vente groupée à celles de la vente individuelle.

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

La commercialisation est une activité dont l'importance a été reconnue par plusieurs auteurs. En général, à mesure qu'un pays se développe, le « secteur des services » de son économie s'étend par rapport au « secteur de la production primaire ». Les ressources totales consacrées à la commercialisation des produits agricoles tendent à augmenter plus rapidement

que les ressources allouées à la production de ces produits. Cette tendance s'affirme quand un pays commence à passer de l'économie de subsistance à l'économie de marché ou économie monétaire (Abott, 1987).

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

Un bon réseau commercial stimule la consommation, contribue aussi à accroître la production en cherchant des disponibilités supplémentaires. Si le système de prix fonctionne convenablement, il incite à satisfaire de plus en plus la demande (des consommateurs) en ce qui concerne le type, la qualité et le délai de livraison. Ainsi, la production s'adapte à la demande en réagissant « aux signaux de prix » émis par le système de commercialisation.

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

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

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

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

Cette étude s'inscrit dans cette optique et vise à proposer une approche organisationnelle susceptible de rendre plus profitable le commerce de la tomate dans la ferme les merveilles du centre 2A.

➤ **Les problèmes liés à la commercialisation**

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

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

Mais Jones (1972) cité par Antonin et Marie (2015), avait déjà remis en cause ces constats le plus souvent issus de l'approche néoclassique en ces mots :

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

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

marchés ruraux tout en indexant les problèmes de communication liés d'une part à l'état des voies. En somme, ces problèmes peuvent être résumés comme suit :

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

Section 2 : CADRE INSTITUTIONNEL

Dans cette session nous présentons la ferme les merveilles du centre 2A

Paragraphe 1 : Présentation de la ferme les merveilles du centre 2A

❖ HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE LES MERVEILLE DE 2A

L'idée de réalisation du projet de production des pintadeaux d'un jour au sein du centre 2A existait depuis les années 1997. Elle ne se serait concrétisée qu'à partir de l'année 2010 sur financement du promoteur à travers la couvaison artificielle et manuelle des OAC (Œufs à couver) produits par insémination sur des reproducteurs importés. Les premières éclosions furent concluantes et fructueuses pour ce dernier. Dans l'optique de satisfaire la demande grandissante de sa clientèle et d'obtenir les meilleurs taux d'éclosion, le promoteur se lança dans la recherche de financement complémentaire pour l'installation d'un couvoir moderne 2A où la production des pintadeaux d'un jour se fera à l'aide de la technologie de nouvelle génération. En effet, en mars 2012 une demande de crédit a été adressée à la BOA (Bank Of Africa) à travers la rédaction d'un projet dont le montant recherché est de vingt-six millions quatre cent mille francs (26.400.000). Un montant réservé uniquement à l'importation de la couveuse (Incubateur et éclosoir) automatique ainsi qu'à l'achat sur place d'un groupe électrogène. Ce besoin de financement recherché correspond à environ 47% du coût total du projet. Il faut noter qu'au cours de cette période (Mars 2012), la réception d'une nouvelle bande de reproducteurs a été effectuée pour une conduite à la production d'OAC et au renouvellement de l'ancienne bande. En novembre 2012, c'est-à-dire après huit mois de réticence/hésitation au niveau de la banque, elle décide finalement de financer ce projet à hauteur de 20.000.000 FCFA avec un taux d'intérêt maximal de 13,5% et un différé de 3 mois remboursable sur trois (03) ans. Suite à l'attribution de ce financement, un bon de commande fut alors établi par le promoteur pour l'importation de la couveuse en Italie. Cette commande n'a été effective que deux semaines après l'allocation des fonds à cause des procédures de conversion de la monnaie. Ensuite, les travaux de construction du couvoir démarrés de façon éphémère en 2010 ont été alors poursuivis progressivement sur fond propre du promoteur afin de disposer d'un ouvrage adéquat pour l'accueil des machines. Ce dernier est évalué autour de 31.000.000 FCFA. En Avril 2013, la réception de la couveuse a été faite ainsi que le paiement

d'une deuxième tranche de créance (environ 833.000 FCFA/mois) à la BOA et ce malgré les difficultés de financement pesant sur le promoteur à cause des investissements en cours pour la finalisation du projet. L'arrivée de ladite couveuse donna progressivement corps à divers imprévus dont l'insuffisance du financement accordé par la BOA pour l'acquisition du groupe, l'achat de l'inverseur ainsi que l'installation de ces équipements. En face de ces difficultés, le promoteur a voulu valoriser les fientes des pintades qui sont sur la ferme. C'est ainsi qu'il a étendu ses activités en faisant la culture des produits maraichères. Il a commencé avec son équipe dynamique qui s'est donnée à bras de corps à cette activité. Pour leur premier exercice, ils ont confectionné 60 planches sur lesquelles ils ont repiqué de laitue et Gboman et espace cultivée pour la culture de tomate. Aujourd'hui, la subdivision production végétale compte un château d'eau, un Moto pompe et l'irriguées des planches. Les recettes issues de cette idée et celles de vente du centre (provende et autre) ont assisté à une dotation totale du couvoir desdits imprévus favorisant ainsi l'incubation des premiers œufs à partir du 2 Août 2013 grâce à la nouvelle couveuse.

De la réception des reproducteurs importés en Mars 2012, le démarrage des activités d'incubation et d'éclosion au couvoir 2A à l'aide de la couveuse automatique n'a été effectif qu'après 17 mois de conduite des reproducteurs sur la ferme, soit 11 mois après leur entrée en ponte. Cette longue durée de mise au point du couvoir moderne 2A due au retard d'octroi de financement de la banque, aux divers imprévus lors de la réalisation de ce projet a entraîné le départ d'un nombre significatif des sujets importés à la réforme ainsi qu'une chute quasi-totale de la ponte comme de coutume en fin de cycle de production sur la ferme.

Paragraphe 2 : Structure organisationnelle de l'entreprise 2A

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

Pour bien mener ses activités, l'entreprise les merveilles de 2A s'est dotée des structures de gestions stratégiques et opérationnelles

A- Activités, environnement et ressources de fonctionnement de l'entreprise les merveilles de 2A

1.1- Les activités de l'Entreprise les Merveilles de 2A

L'Entreprise les Merveilles de 2A est le résultat du génie créateur d'un ingénieur agronome. Elle abrite une ferme avicole, une provenderie, un espace de ½ ha utilisé pour la culture maraichère et un local qui comporte le magasin. Les activités qui concernent la

production animale sont basées sur la production des œufs à couver et des pintades de chair. Celles qui concernent la production végétale est liée aux différents activités agricoles à savoir le labour ; le sarclage ; la confection des planches ; l'entretien et la récolte. En fin La provenderie produit les aliments dont les formulations sont proposées par le promoteur lui-même.

- **Les activités principales de l'entreprise les Merveille de 2A**

Dans l'exercice de sa mission, l'entreprise les Merveilles de 2A, mène les activités suivantes : la production et la commercialisation des pintadeaux de chair d'1 jour ou démarrés, la vente des pintades adultes ou reformées la production et la commercialisation d'aliments de bétails (provendes) et d'œufs de pintade.

Les activités de service public qui sont essentiellement d'orientation d'appui, de suivi et de coordination des actions de développement agricole et rural, de préservation des ressources naturelles, de contrôle réglementaire et technique d'organisation des campagnes d'intérêt général.

- **Les activités secondaires de l'entreprise les Merveilles de 2A**

Outre ces activités de services publics, l'entreprise effectue d'autres activités telles que la production et la commercialisation des produits maraichère particulièrement de la tomate ; celles concernant la formation, la vulgarisation et le conseil aux exploitants, aux entreprises agricoles et la promotion des initiatives privées dans les domaines de l'agriculture, et de l'élevage, ainsi que la mise en place des infrastructures rurales et équipements agricoles. Il faut signaler que de par ses différentes activités, l'entreprise est l'interlocuteur des Directions Générales dont elle exécute des instructions techniques par le biais de ses services.

1.2- L'environnement de l'entreprise les Merveilles de 2A

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

- **Le micro environnement**

Le micro environnement d'entreprise 2A est constitué des éléments sur lesquels il peut exercer une influence dans le but de les contrôler. A cet effet, il comprend l'environnement social, les consommateurs, les producteurs et le réseau de distribution.

- L'environnement social : L'entreprise 2A utilise des hommes qualifiés pour l'accomplissement de diverses tâches. Il est donc un lieu de travail mais également un lieu de conflits dans la mesure où les employés sont issus de différentes catégories sociales et ont diverses aspirations ;
- Les consommateurs : Au nombre des consommateurs de produits agricoles de l'entreprise 2A, nous pouvons citer : les ménages, les industries et usines de transformation ;
- Les réseaux de distribution : les Secteurs Communaux du Développement Agricole (SCDA) dans toutes les communes du département de l'Ouémé

- **Le macro environnement**

Le macro environnement de l'entreprise 2A est constitué de l'ensemble des variables qui s'imposent à lui et dont les modifications affectent ces variables dites incontournables. Ainsi, les activités de l'entreprise 2A sont directement liées à l'environnement économique, technologique, politique, juridique et à la conjoncture internationale.

- L'environnement économique : Il est déterminé par les besoins des consommateurs, le degré de la concurrence et le niveau de la demande ;
- L'environnement technologique : l'évolution technologique dans une entreprise influence beaucoup sa compétitivité et son rendement. C'est dans cette optique que le centre a acquis des outils informatiques et des matériels agricoles auprès du Ministère chargé de l'Agriculture sur financement du budget nationale ;
- L'environnement politique et juridique : l'entreprise 2A est sous tutelle du Ministre de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (MAEP) et donc en relation avec l'Etat. Aussi a-t-il le devoir de lui créer de meilleures conditions pour l'exercice des activités. Sur le plan juridique, le centre est soumis à plusieurs contraintes telles que la législation du travail comme toutes autres administrations publiques ;

La conjoncture internationale : le centre effectue des activités en fonction de la conjoncture internationale notamment, la crise alimentaire mondiale. La crise alimentaire mondiale

constitue un fléau pour l'Etat Béninois ; sur ce le centre tient compte pour faire ses prévisions en production agricole.

1.3- Les acteurs du système de l'entreprise les Merveilles de 2A

Plusieurs acteurs interviennent dans ce système intégré. Nous notons: les fournisseurs étrangers, régionaux et nationaux d'intrants, le CeCPA, la BOA, certaines fermes d'élevage, les revendeuses locales ou non de légumes et de la tomate, les ouvriers permanents et occasionnels, puis les commerciaux. Le degré d'intervention de chacun de ces acteurs est développé dans le commentaire du diagramme de VENN.

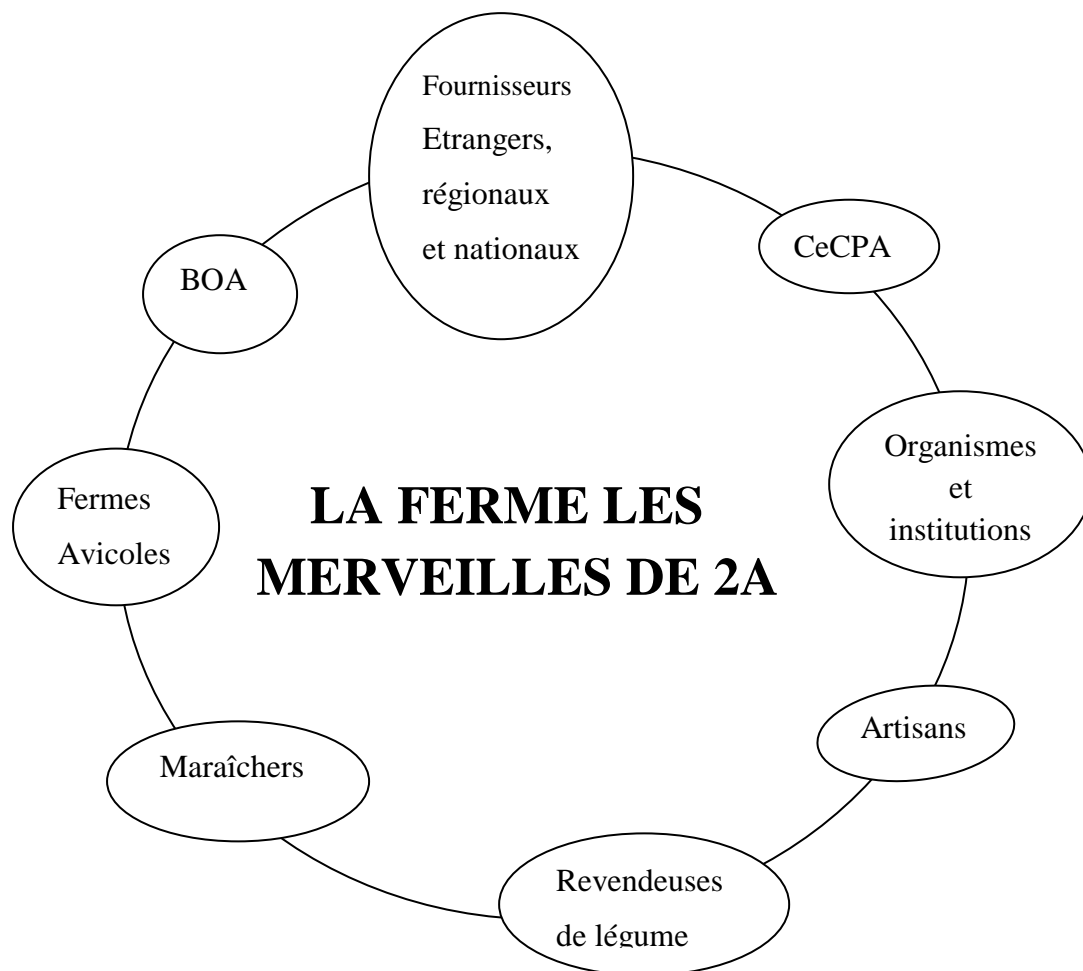


Figure 1 : Diagramme de VENN relatif aux activités de la structure

Source : Etude diagnostique 2015 – 2016

L'entreprise « LES MERVEILLES DE 2A » a de très fortes relations avec certaines fermes avicoles qui l'approvisionnent en fientes de volaille pour la production même si ces fientes ne sont très souvent pas disponibles en temps opportuns dans l'entreprise 2A. Certaines de ces fermes lui vendent le sac de 50 kg à 650 F CFA alors que d'autres le lui vendent à 900 F CFA.

Aussi, ce type de relation est entretenu avec ses fournisseurs étrangers et régionaux et mêmes nationaux dont la SDI qui l'assurent en semences, engrais solubles et pesticides, la BOA qui la finance ; de fortes relations avec ses clients maraîchers qui viennent des sites de Porto-Novo, de Cotonou, d'Avrankou, de Sèmè-kpodji et environs et les bonnes dames revendeuses de légumes qui viennent du marché de Dantokpa, de Ganhi, d'Avrankou, de Porto-Novo et parfois du Nigéria et du Togo et avec certaines institutions et organismes sollicitent pour soutenir les producteurs sinistrés ou pour installer des essais et de faibles relations avec certaines petites structures du Bénin (les artisans) pour l'approvisionnement en certains équipements et avec le CeCPA qui lui vend parfois des engrais granulés et qui devrait former et suivre les producteurs dans la production. Mais, outre la relation achat - vente avec le CeCPA suscitée, le CeCPA assure le contrôle du conditionnement, des dates de péremption et des conditions de conservation des produits phytosanitaires vendus dans ces centres commerciaux. L'objectif de ces contrôles souvent inopportuns est de vérifier les éventuels cas de tricherie sur les dates de péremption et le respect des normes de commercialisation des pesticides.

1.4- Infrastructures et matériel de l'entreprise les Merveilles de 2A

L'entreprise dispose d'un certain nombre de moyens qui permettent de mener à bien ces activités. La ferme de cette dernière abrite à elle seule quatre bâtiments d'élevage (une poussinière ou l'on met les pintadeaux, deux bâtiments de croissance, un bâtiment pour les reproducteurs) ; un autre bâtiment qui sert à la fois d'hébergement pour les animaliers et de conservation d'aliment et un dernier bâtiment qui abrite le moulin dont on se sert pour alimenter la ferme en énergie électrique. Tous ces bâtiments sont réalisés en matériaux définitifs y compris la clôture de la ferme.

- **Le local d'Avrankou**

- **Le bâtiment démarrage (Poussinière)**

D'une superficie de 109,94 m², elle dispose de deux fenêtres qui laissent entrer la lumière et d'une porte métallique à deux battants. Ce bâtiment est orienté Est/Ouest.

- **Les bâtiments de croissance**

La ferme dispose de deux bâtiments de croissance, l'un de 289,68 m² et l'autre de 176,86m². Le premier est orienté de la même manière que celui des reproducteurs avec toutes ses faces grillagées et divisés en quatre compartiments ayant chacun leur porte. Par contre, le second

est orienté Nord/Sud ; de plus, ce sont les faces Nord/Sud/Ouest qui sont grillagées. Ce bâtiment est divisé en trois compartiments avec une ouverture pour chacun.

➤ **Le bâtiment des reproducteurs**

C'est un bâtiment de 274,82 m² orienté Est/Ouest avec les façades grillagées et divisé en deux compartiments avec chacun leur ouverture.

Notons que la distribution d'eau est assurée sur la ferme par un château qui tire l'eau du puits à l'aide d'une pompe à immersion qui, durant notre séjour, est resté inactif.

• **Le local de foun-foun**

D'une superficie de 291 m², ce local est compartimenté en cinq compartiments. Le premier compartiment est la salle d'incubation qui est munie d'un système de climatisation et de ventilation. Le deuxième est celui destiné à l'éclosion, le troisième est réservé au stockage des œufs, ensuite nous avons le compartiment réservé au mirage des œufs et enfin le dernier compartiment est réservé au magasin de vente.

➤ **Matériel disponible**

On note aussi la présence d'une gamme variée de matériels disponibles au sein de l'entreprise. Il s'agit principalement de ceux relatifs à l'insémination artificielle et à la couvaion. Le tableau qui suit nous présente ces derniers :

Tableau1 : Matériels de la ferme 2A

	L'ENTREPRISE 2A
MATERIELS	-Pistolet d'insémination et ces accessoires - Arrosoir - Outils d'élevage et outils de nettoyage (Pelles, balaies, etc.) - Deux incubateurs - Deux éclosoirs - Deux pesons - Trois Mire-œuf - Un Groupe électrogène - Un transport de matière première - Deux balances -Moto pompe - cinq paniers

Source : entreprise 2A (Juin 2016)

B - Déroulement du stage

1.1- Travaux exécutés

Notre stage s'est déroulé sur une période de trois(03) mois allant du 02 mai au 05 août 2016. A notre arrivée pour la phase pratique de notre stage dans la ferme « LES MERVEILLES DE 2A », nous avons été accueillis par le responsable du développement rural(RDR) puis avons un entretien avec ce dernier sur les modalités du déroulement de notre stage, ensuite il nous a présenté et confié au CGEA (conseiller en gestion des exploitations agricole) pour notre encadrement.

La période de notre stage est une période de début campagne agricole où il n'y a pratiquement pas d'activités auxquelles nous pouvons y participer. Nous avons pourtant exécuté des activités qui entrent dans le cadre de la rédaction de notre mémoire telles que : la recherche documentaire, le diagnostic général du secteur, visite et la rédaction du mémoire qui nous ont pris assez de temps au cours de notre stage.

Tableau n°2 : Chronogramme des activités

Travaux réalisés	Mai				Juin				Juillet				Aout
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13
Entretien et échanges			■										
Recherches documentaires			■	■	■	■	■	■	■				
Diagnostic Général			■	■									
Visite d'un site de pépinière de la tomate					■								
Cadre de concertation					■								
Formulation du sujet de Recherche						■							
Transfert des couriers vers les autres directions							■						
Descentesur le terrain pour la collecte						■							
Administration des questionnaires								■	■	■			
Rédaction			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



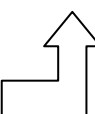


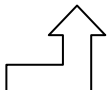

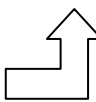

Source : Etude diagnostique 2015 – 2016

1.2- Contribution des travaux exécutés par les stagiaires aux attributions du service d'accueil

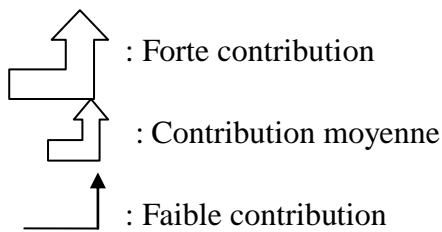
Certaines de nos activités correspondent aux attributions du service de la promotion des filières agricoles du centre 2A. Ces différentes activités contribuent d'une part à l'évolution de service d'accueil et d'autre part à l'éclaircissement des connaissances pré- requièrent des

stagiaires. Les attributions du service d'accueil et les travaux exécutés se résument dans le tableau 3.

Tableau 3 : Contribution des travaux (exécutés par le stagiaire) aux attributions du service d'accueil.

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

Source : Etude diagnostique 2015 – 2016



1.3- Apports du stage, difficultés rencontrées et solutions apportées

➤ Apports du stage ou compétence acquise

Le stage nous a permis de :

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

➤ Difficultés rencontrées et solution apportée

Au cours de notre stage, nous avons été confrontés à plusieurs difficultés sur le terrain et dans le lieu de stage. Au nombre de ces difficultés nous avons apportés quelques solutions. Ses différentes difficultés et solutions se résument dans le tableau 4.

Tableau 4 : Difficultés rencontrées et solution apportée

Difficultés rencontrées	Solution apportée
Difficultés de maîtrise de la langue locale	Introduire l'éducation des langues locales dans les écoles
Le non disponibilité des producteurs et des commerçantes à nos différentes questions	Sensibiliser les producteurs et les commerçants pour rendre facile la recherche des stagiaires
- Le manque de matériels informatiques	Doter le centre d'outils d'information performante
Le non disponibilité de la bibliothèque dans le centre	Doter le centre d'une bibliothèque

Source : Etude diagnostique 2015 – 2016

C - Matrice Forces, Faiblesses, Opportunités et menaces de l'entreprise les Merveilles de 2A

Dans la matrice FFOM, nous entendons par :

- **Force**, tout élément interne qui facilite l'exécution des activités de l'entreprise ou qui contribue à l'atteinte de ses objectifs. Autrement dit, ce sont les avantages ou atouts de l'entreprise et tout ce qu'elle fait de bien ;
- **Faiblesse**, tout élément interne qui empêche ou qui fait obstacle à la réalisation des objectifs de l'entreprise; ce sont des éléments qu'elle doit améliorer ;
- **Opportunité**, tout élément de l'environnement externe (existant ou naissant) pouvant être saisi par l'entreprise pour la réalisation de ses ambitions ;
- **Menace**, tout élément de l'environnement externe (existant ou naissant) constituant un obstacle pouvant porter atteinte au fonctionnement de l'entreprise.

Précisons que les forces et faiblesses sont des variables contrôlables de l'entreprise alors que les opportunités et menaces sont hors de son contrôle. Ce diagnostic a été réalisé avec la participation de l'ensemble des acteurs de la ferme (les membres de l'exploitation et certains clients). Les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces liées à la production irriguée et aux différentes activités de la ferme sont consignées dans le tableau 5 ci-après.

Tableau 5: Matrice FFOM

Forces	Faiblesses
-Le promoteur est un agronome de formation -Disponibilité des moyens roulants et informatiques Disponibilité de château d'eau et certaine partie de la ferme est irriguée -Production en quantité suffisante de tomate en saison pluvieuse -Echanges commerciaux -Disponibilité d'engrais NPK, d'urée et de semence de tomate -Large visibilité de l'entreprise -Confiance des clients maraîchers	-Insuffisance de matériels techniques et d'équipements de travail -Insuffisance de hangars modernes -Etat délabré des hangars précaires existants -Pénibilité de l'arrosage manuel -Faible niveau d'adoption de technologies conseillées -Insuffisance des sessions de recyclage et de formation du personnel -Faible niveau de technicité des ouvriers -Rupture de stock de certains produits
Opportunités	Menaces

<ul style="list-style-type: none">-Coopération de l'entreprise avec différentes ONG-Existence du marché dans les entourages pour la vente de tomate-Production agricole favorable-Disponibilité de terres cultivables-Disponibilité des marchés d'écoulement de la production-Disponibilité des fientes de volaille	<ul style="list-style-type: none">-Pénurie de tomate en saison sèche- Faible mécanisation de l'agriculture-Insuffisance d'appui financier par les projets- La non maîtrise de l'eau-Forte fluctuation des prix de vente-Insuffisance des infrastructures ;-Déperdition du rendement au niveau de la variété de tomate cultivée.-Manque de financement.-Livraison tardive de certaines commandes par les fournisseurs.-Plaintes de certains clients.-Concurrences sur le marché
--	--

Source : Etude diagnostique 2015 – 2016

D - Diagnostic de la problématique

L'analyse des différentes contraintes nous a permis de diagnostiquer les différents thèmes et de choisir le nôtre. Nous avons eu à formuler trois thèmes dont :

- « Analyse du système de production de la tomate en contre saison par la mise en place d'un système d'irrigation »
- « Introduction de nouvelles variétés pour améliorer la production de la tomate dans la ferme LES MERVEILLES DE 2A »,
- « L'analyse du système de la commercialisation de la tomate dans la ferme ». Ensuite, nous avons priorisé « l'analyse du système de la commercialisation de la tomate dans la ferme » ce qui nous a conduits à son choix. Le tableau 6 présente le diagnostic.

Tableau 6: contraintes identifiées

Contraintes	Problématiques identifiées	Classement par ordre décroissant	Problématique dominante	Formulation du sujet de recherche
<p>C3 : Pénurie de la tomate en saison sèche ;</p> <p>C2 : Insuffisance d'appui financier par les projets ;</p> <p>C1 : Insuffisance des sessions de recyclage et de formation du personnel.</p>	<p>P1 : Analyse du système de production de la tomate en contre saison par la mise en place d'un système d'irrigation.</p>	P4	Analyse du système de la commercialisation de la tomate dans la ferme « LES MERVEILLES DE 2A ».	Analyse du système de la commercialisation de la tomate dans la ferme « LES MERVEILLES DE 2A ».
<p>C1 : Déperdition de rendement au niveau de la variété de tomate cultivée.</p>	<p>P2 : Introduction de nouvelle variété pour améliorer la tomate dans la ferme « LES MERVEILLES DE 2A ».</p>	P3		
<p>C1 : faible mécanisation de l'agriculture;</p> <p>C2 : faible niveau d'adoption de technologies conseillées.</p>	<p>P3 : Pratique des techniques rudimentaires sur la production végétale dans la ferme « LES MERVEILLES DE 2A ».</p>	P2		
<p>C1 : La fixation du prix défavorable aux producteurs par des commerçant;</p> <p>C2 : Forte fluctuation des prix de vente ;</p>	<p>P4 : Analyse du système de la commercialisation de la tomate dans la ferme « LES MERVEILLES DE 2A ».</p>	P1		

Source : Etude diagnostique 2015 – 2016

CHARPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE, PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Dans ce chapitre, il s'agit de présenter dans un premier temps le cadre méthodologique, dans un second temps, de présenter et d'analyser les résultats.

Section1 : CADRE METHODOLOGIQUE

Dans cette section il s'agit de présenter dans un premier temps l'analyse du cadre d'étude et en suite la nature des données collectés et circuit de la commercialisation

Paragraphe1 : Analyse du cadre d'étude

A - Présentation du cadre d'étude

L'entreprise « LES MERVEILLES DE 2A» dispose de deux sites dans le département de l'Ouémé. L'un est situé dans la commune d'Avrankou plus précisément dans le village de ZOUNGO-OUINDODJI dans l'arrondissement d'Atchoukpa sur une superficie d'environ 1 hectare en partie clôturée où se trouve installées les pintades placées en batterie de deux étages et le reste de la superficie (1/2 ha) en maraîchage. L'autre site se trouve dans la municipalité de Porto-Novo au quartier Foun-Foun ruelle opposée à l'église Saint François-Xavier et à Vitale Finance où se trouve installé le couvoir et servant également de point de distribution des provendes de l'entreprise.

La Commune d'Avrankou est située dans le Département de l'Ouémé au Sud-Est du Bénin. Elle couvre une superficie de 78 km² et représente 6,0% de la superficie totale du département de l'Ouémé (1 281 km²) et 0,07 % de la superficie du territoire national (114 763 km²). La commune d'Avrankou est limitée au Nord par la Commune de Sakété, au Sud par les Communes d'Adjarra et de Porto Novo, à l'Est par la Commune d'Ifangni et la République Fédérale du Nigéria, et à l'Ouest par la Commune d'Akpro Misséréte. Elle est subdivisée en sept (7) arrondissements à savoir: Atchoukpa, Avrankou, Djomon, Gbozounmè, Kouti, Ouanho et Sadosituée.

La Commune de Porto-Novo est située dans le Département de l'Ouémé au Sud du Bénin. Elle couvre une superficie de 110 km². Elle se trouve à 30 kilomètres de Cotonou à l'ouest, la capitale économique, à 13 kilomètres de l'océan-Atlantique et 12 kilomètres de la frontière nigériane à l'est. Les communes limitrophes sont Akpro-misséréte, Avrankou et Adjarra au Nord, Sèmè-kpodji au Sud, Adjarra à l'Est et Aguégus à l'Ouest. La municipalité de Porto-Novo est divisée en cinq arrondissements : Houèzoumè, Attakè, Djassin, Houinmè et Ouando. Ces arrondissements sont subdivisés en quartiers.

1.1- Caractéristiques physiques du milieu d'étude

➤ Relief et Climat

Le relief de la Commune d'Avrankou est peu accidenté. La Commune se situe dans la formation des plateaux sédentaires caractérisés par de basses altitudes. Le climat est du type soudano-guinéen caractérisé par deux saisons pluvieuses et deux saisons sèches réparties comme suit :

- une grande saison des pluies de mars à juillet ;
- une petite saison des pluies de septembre à novembre ;
- une grande saison sèche de novembre à février ;
- une petite saison sèche de juillet à août.

Dans la zonalité pluviométrique du Bénin, Avrankou se trouve dans la catégorie de forte pluviométrie avec une moyenne annuelle variant entre 1 400 et 1 500mm. La combinaison des paramètres climatiques fondamentaux que sont la température, la pluviosité et la variabilité pluviométrique situe la Commune d'Avrankou dans le groupe des climats à régime pluviométrique bimodal et l'inscrit dans le climat du Bas Ouémé (ou du delta de l'Ouémé)

➤ SOL

Il existe deux types de sols dominant dans la commune d'avrankou. Ce sont :

- Les sols ferrallitiques formés sur le continent terminal. Il est profond et facile à travailler. Il occupe plus de 80% de l'ensemble des sols de la ferme.
- Les sols hydromorphes très localisés dans les zones humides de la ferme notamment dans la zone marécageuse.

➤ Végétation

Les deux sites de l'entreprise 2A sont des milieux très modifiés à cause de l'activité humaine. La végétation rencontrée est essentiellement composée d'espèces cultivées de la tomate. Cependant, aux abords des zones marécageuses, on peut reconnaître la présence de certaines espèces de moeurs aquatiques comme *Hypomea aquatica*, (fourgères...), *Typhas catapa*, *Pistia stratiotes* etc

1.2 - Mode d'échantillonnage

L'échantillonnage a été aléatoire et constitué essentiellement des producteurs et des commerçants de la tomate dans la ferme « LES MERVEILLES DE 2A ». La ferme « LES MERVEILLES DE 2A » d'Avrankou est choisie, car reconnue d'une part, comme celle qui

abrite les grandes superficies de tomate de la zone, et d'autre part parce qu'elle représente la plaque tournante de la plupart des commerçants de tomate dans le département de l'Ouémé.

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

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

Tableau7 : Effectif des échantillons par catégories d'acteurs

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

Source : Données d'enquête juin 2016

B - Définition des variables et outils de collecte

1.1- Définition des variables.

Pour approfondir notre recherche nous avons identifié deux classes de variables à savoir :

➤ **Variable dépendante**

La variable dépendante de cette étude est la marge brute liée à la production et la commercialisation de la tomate. Elle a été choisie comme variable expliquée afin de pouvoir connaître la motivation des producteurs de la tomate.

➤ **Variables indépendantes**

Les variables indépendantes retenues dans le cadre de cette étude se présente dans le tableau n°8

Tableau n°8 : Définition des variables indépendante de l'étude

Variables	Données ou informations à collecter pour renseigner sur les variables
Marge brute	Quantité vendue et prix de vente
Coût d'acquisition des intrants	les quantités utilisées et le Prix unitaire d'intrants
Coût des matériels utilisés	Quantité et prix des matériels utilisés
Rendement	Superficies de la tomate
Démographie	Sexe
Quantité de la tomate pourrie	Perte enregistrée au niveau des périodes de récolte
Coût de la main d'œuvre	Coût du labour, du sarclage, de l'entretien
Commercialisation	Comment se fait la commercialisation?
Caractéristique socio-économique	Autres cultures pratiquées

Source : réalisé par nous-mêmes(2016)

1.2- Outils de collecte

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

Les entretiens semi et non structurés : ont été réalisés lors de la phase exploratoire dans les entreprises. Nous rappelons que la ferme 2A a été sélectionnés après discussion avec les agents et le responsable pour le développement rural (RDR) de Porto-Novo. Les entretiens semis et non structurés ont été également réalisés tout au long de la recherche sur le terrain. Ils ont permis de vérifier et de compléter certaines informations obtenues auprès des différents acteurs.

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

1.3 - Outil et méthodes d'analyses

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés pour la présente étude et de tester les hypothèses posées, plusieurs outils et méthodes d'analyse des données ont été utilisés. La statistique descriptive a été utilisée à travers les tableaux des moyennes destinés à caractériser les différents acteurs du système de commercialisation. Les hypothèses de l'étude ont été

testées à l'aide du logiciel SPSS version 21. Les données ont été saisies dans le logiciel EXCEL 2013 et le traitement des textes est réalisé avec le logiciel Word 2013.

C - Les indicateurs de performance économique

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

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

Marge commerciale(**MC**) = marge brute – coûts variables (**CV**)

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

$$- CVT = \sum_{i=1}^3 CV$$

CV₁=labour; CV₂=sarclage ; CV₃=engrais ; CV₄= recolte

$$- CF = \sum_{j=1}^7 CF$$

CF₁= application d'engrais; CF₂= location ; CF₃= défrichage ; CF₄=repiquage

CF₅= pépinière ; CF₆=ramassage ; CF₇= remplacement des plants manquants;

Paragraphe 2 : Nature des données collectées et circuit de la commercialisation

A- Nature des données collectées

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

- ✓ **Les données primaires** sont obtenues par enquête et sont constituées d'une part de données qualitatives comme les différentes formes d'organisation des acteurs, leurs stratégies d'achat et de vente, les conditions dans lesquelles s'exercent les stratégies d'achat et de vente, la circulation de l'information, les caractéristiques socio-économiques, les conditions de transport, les modes de financement, les instruments de mesure, les contraintes diverses puis les autres fonctions de commercialisation. D'autre part, les données quantitatives relatives aux coûts des opérations, aux prix, aux quantités vendues et achetées, ont été collectées pour le calcul des marges.
- ✓ **Les données secondaires** sont des données relatives à la documentation. Elles sont collectées à la bibliothèque centrale de documentation (BIDOC) de l'UAC, à la bibliothèque de la géographie de l'UAC, au centre de la documentation de la commune et de l'entreprise où nous avons eu accès aux annuaires statistiques du MAEP. Cette documentation a été renforcée par des recherches sur l'Internet, la

bibliothèque de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) de l'Université d'Abomey-Calavi (UAC).

B - Circuit de commercialisation

Plusieurs circuits ont été utilisés pour commercialiser la tomate produite dans la commune d'Avrankou. Prenant en compte la destination des produits, deux grands circuits sont identifiés : le marché départemental et le marché sous régional.

1.1. Marché départemental

Il reçoit plus de 60% de la production de la ferme. Le marché d'Avrankou, de Porto-Novo et de Dantokpa (Cotonou) sont les plus fréquentés. De ces marchés, la tomate traverse des kilomètres pour aller sur les étalages des marchés secondaires et dans les maquis et autres. Le producteur convoie la production dans les paniers de contenance variables (15 à 20kg) vers le marché d'Avrankou. Le transport est assuré par les motocyclettes aménagées pour la circonstance. Si la vente dans le marché d'Avrankou se fait par le producteur lui-même à travers ses employés, sur le marché de Dantokpa, elle est assurée par les grossistes. Ils achètent la tomate bord champ, veillent à leur conditionnement dans les paniers et les transportent par voiture ou camionnette au marché Dantokpa. Ces grossistes sont pour la plupart de grandes commerçantes résidant à Avrankou, Porto-Novo ou Cotonou. Elles garantissent pour la plupart leurs marchandises en apportant aux producteurs des avances en début de la campagne.

1.2. Marché sous régional

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

La figure 2 montre les différents circuits de la commercialisation de la tomate

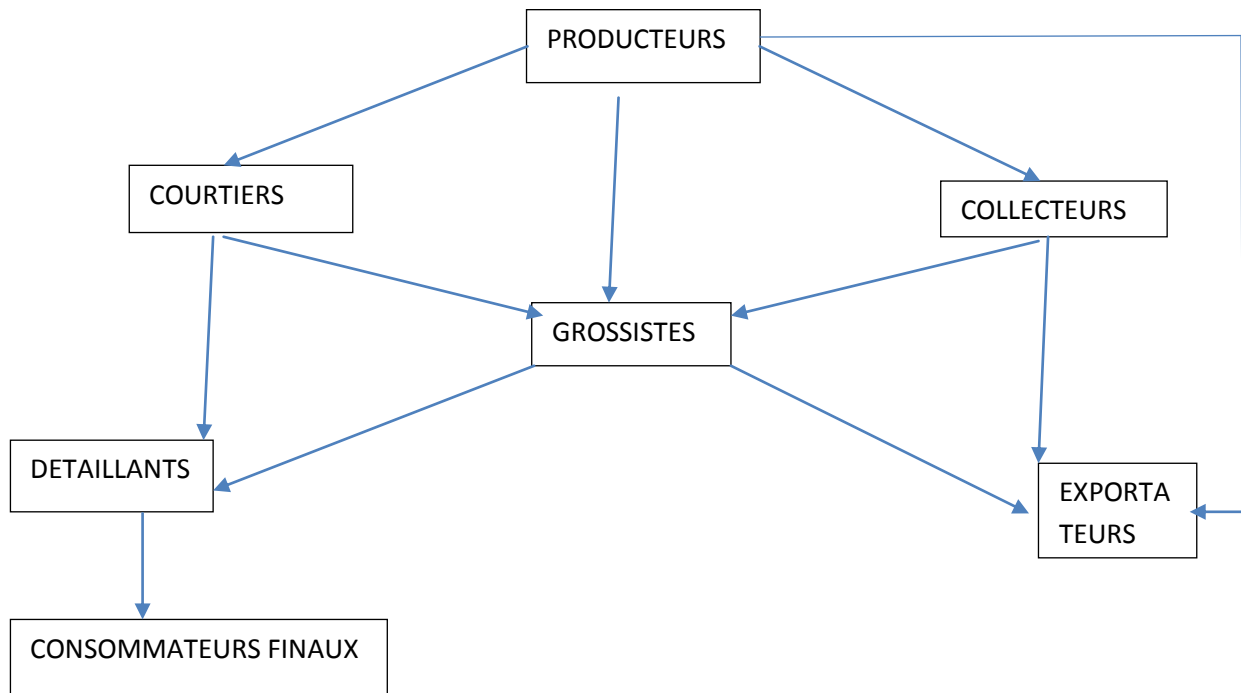


Figure 2 : Circuit de commercialisation de la tomate

Le circuit de commercialisation de la tomate dans la commune fonctionne grâce aux différents acteurs dont les producteurs, les grossistes, les collecteurs, les courtiers et les détaillants commerçants. Au nom de ces commerçants, les nigériens constituent un atout pour les producteurs dans la commune en période de surproduction. Ce qui justifie que ces différents acteurs interviennent dans le circuit de commercialisation de la tomate dans la commune d'Avrankou

Le tableau 9 présente les différents acteurs impliqués dans la commercialisation de la tomate.

Tableau 9 : Les différents acteurs

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

Source : données d'enquête juillet 2016

L'analyse du tableau 9 nous présente les différents acteurs de la production et de la commercialisation de la tomate dans la commune d'Avrankou. Le nombre de producteurs

choisie dans ce cadre d'étude est égale au nombre de commerçants qui est égale à 30 ; ce nombre égal nous permettra de vérifier s'ils auront les mêmes marge brute. L'âge moyen des producteurs est égal à 40 ans et celui des commerçants à 36 ans donc les producteurs sont plus âgés que les commerçants. Dans l'échantillon des producteurs il y a 36% instruit et celui des commerçants (collecteurs, courtiers, grossistes et détaillants) sont respectivement 63% ; 56% ; 80% ; et 46% instruits.

Section 2 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Après avoir présenté les différentes méthodes d'analyses du lieu d'étude nous passons à présent aux applications statistique et économétrique afin de vérifier nos différentes hypothèses.

Paragraphe 1 : Présentation des résultats.

A- Vérification des hypothèses

Hypothèse 1 : Pour tester cette hypothèse, nous avons utilisé le marché départemental, le marche sous régional et le circuit de la commercialisation.

La commercialisation de la tomate dans la commune et dans la ferme les merveilles de 2A fonctionne grâce aux différents acteurs dont les producteurs, les grossistes, les collecteurs, les courtiers et les détaillants commerçants, parmi ces commerçants, les nigériens constituent un atout pour les producteurs en période de surproduction ; donc nous pouvons affirmer que l'hypothèse N°1 selon laquelle « les grossistes, les détaillants, les courtiers et les collecteurs interviennent dans le circuit de commercialisation de la tomate » est **vérifiée**

Hypothèse 2 : « l'activité de commercialisation de la tomate rémunère les différents acteurs dans les mêmes proportions ».

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

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

B - Présentation des coûts des acteurs

1.1- Présentation des coûts des producteurs

Les premières récoltes interviennent généralement entre 80 à 90 jours après le semis. Elles se font tous les cinq jours et peuvent s'étaler sur un à deux mois selon les conditions du milieu. Elles se réalisent manuellement et sont matérialisées par des fruits de couleur orange ou orange tournant au rouge. Mais les fruits de couleur verte tournante au rose peuvent aussi être récoltés. Le rendement de la tomate améliorée Sonafel dans la ferme est de 20 paniers de 15Kg par Kanti (15m*15m).

Le Tableau 10 présente les coûts moyens que les producteurs investissent sur un kanti au cours d'une campagne agricole.

Tableau 10 : Coûts moyens au niveau des producteurs

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

Source : Etude diagnostique 2015 – 2016.

L'analyse de ce tableau nous montre que sur les coûts moyens que les producteurs investissent sur un kanti, les différentes opérations culturales réalisées au cours d'une campagne agricole sont : Pépinière, ramassage, Engrais, Défrichage, Location, Labour, Repiquage, Remplacement des plants manquants, Sarclage, Application d'engrais, Récolte. En observant les extréma nous constatons que le coût par Kanti des Remplacements des plants manquants (200F) est le plus faible cela s'explique qu'il n'y a pas assez de plants manquants sur un Kanti et le coût de récolte des tomates (3514) est le plus élevé ce qui signifie qu'il y a un bon rendement et de plus la récolte de tomate au sud du Bénin coïncide généralement avec la rentrée scolaire donc il y a manque du main d'œuvre sur le terrain.

1.2. Présentation des dépenses moyennes des commerçants

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

Le tableau 11 présente les dépenses effectuées par chaque acteur.

Tableau 11 : Dépenses moyennes au niveau des commerçants

Opérations commerciales	Grossistes	Collecteurs	Détaillants
Taxi	400	314	105
Place	260	142	0
Parapluie	250	180	0
Conditionnement	50	50	50
Chaise	50	35	50
Ticket	100	100	90
Charge /Décharge	100	100	50
Coûts totaux	1210	921	345

Source : Etude diagnostique 2015 – 2016

Le tableau 11 nous renseigne sur les dépenses moyennes au niveau des commerçants ; les différents opérations commerciales et les commerçants concernés dans ce cadre ressort que le coût totaux des grossistes (1210f) est le plus élevé parcequ'ils ont plus de marchandise ce qui pèsent sur le coût et le coût totaux des détaillants (395f) est le plus faible ce qui signifie qu'ils n'ont pas assez de marchandise et ils ne payent pas aussi sur certaines opérations comme la place et le parapluie.

1.3- Difficultés d'écoulement des fruits de la tomate

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

Tableau 12 : présente sur les coûts sur un panier de tomate

	Grossistes	Collecteurs	Détaillants
Prix d'achat	2900	2857	4580
Prix de vente	4360	4185	5380
Bénéfice	1460	1328	800
Coûts fixes	550	250	50
Coûts variables	660	671	295
Coût de commercialisation	1210	921	345
Marge nette	250, 000	407,000	455,000

Source : Etude diagnostique 2015 – 2016

L'analyse de ce tableau nous montre que le bénéfice des grossistes sur un panier de tomate est le plus élevé mais leur marge nette est le plus faible, de même au niveau des détaillants le bénéfice sur un panier de tomate est le plus faible et leur marge nette est le plus élevé. Les activités de commercialisation varient d'un commerçant à l'autre.

1.4- Le produit brut et les recettes

La production moyenne de tomate est obtenue en multipliant le rendement par la superficie. Au cours de notre séjour dans la ferme, la production est de l'ordre de 500 kg. Le prix de vente était de 104FCFA /kg bord champ.

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

Recette= 500 x 104= 52000 FCFA

1.5 - Le bénéfice ou marge brute

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

Marge brute= Recettes - Coût de production

Pour un Kanti de tomate Sonafel dans la ferme, le bénéfice est de :

Bénéfice= 52000 - 13916

Bénéfice = 38084 FCFA

Paragraphe 2 : Analyse des résultats

1.1- Analyse des marges des commerçants.

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

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

Marge brute = prix de vente – prix d’achat

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

$$MC = MB - CV$$

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

$$MN = MC - CF$$

1.2- Comparaison des marges des producteurs et des commerçants. :

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

Tableau 13 : Comparaison des moyennes des producteurs et des commerçants

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

,000 : Significatif au seuil de 5%

L’analyse du tableau 13 révèle qu’il existe une différence entre les marges des différents acteurs impliqués dans la commercialisation de la tomate. La différence entre les marges réalisées par le producteur et celles réalisées par les grossistes, les collecteurs et les courtiers et les détaillants dans la ferme est statistiquement significative au seuil de 5%.

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

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

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

Source : Etude diagnostique 2015 – 2016

On constat d’après le tableau 14 que la moyenne des marges réalisée par le producteurs avec 2251 F CFA/Panier, est supérieure à celle réalisée par les grossistes, les collecteurs, les courtiers et les détaillants de la commune. A première vue on dira que les producteurs sont avantagés par rapport aux commerçants. Mais, la répartition des bénéfices générés par le système entre producteurs et commerçants, montre qu'environ 52% des bénéfices générés reviennent aux commerçants contre 48% pour les producteurs. Mieux, en prenant en compte d'autres facteurs comme la durée du travail, le producteur est défavorisé. Car les commerçants travaillent seulement pendant la campagne qui ne dure que trois à quatre mois ; tandis que les producteurs travaillent pendant toute l'année.

Il ressort de l'analyse du tableau 14 que la différence entre les marges réalisées par les producteurs et les commerçants de tomate est statistiquement significative au seuil de 5% dans la commune d'Avrankou.

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

SUGGESTIONS

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

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

CONCLUSION

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

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

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

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

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

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

JOUES, W. O., (1972): marketing staple food crops in tropical africa. Ithaca: Cornell University press

KISSIRA, A. (2005) : Action agricole et dégradation des ressources naturelles dans la commune de Segbana : Impact sur la santé. Mémoire de DEA, FLASH/ UAC 64P

LEMEUR, P. Y.,(1994) : *Pour une anthropologie économique des marchés agricoles : commentaire de l'étude de Lutz, C.* Série d'Economie et Sociologie Rurales, n ° 1994-01, pp. 11-17d'ingénieure, FSA/ UAC

LUTZ, C., (1994): The functioning of the maize market in Béninspacial and temporel arbitrage on the market of a staple food crop. University of Amsterdam, 219P

MAEP, (2003) : Annuaire statistique des campagnes agricoles (1999-2000, 2000-2001). Direction de la programmation et de la prospective de la statistique

Marie-Cécile Bard., Bio Goura Soulé., Jérôme Coste., 2002. Analyse de la compétitivité régionale des filières tomates et pommes de terre au Benin, au Niger et au Nigeria

ANNEXES

ANNEXE 1

1. FICHE D'ENQUETES

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

Pour les commerçants

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

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

ANNEXE 2

[Ensemble_de_données1]

Descriptives

Margenette

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Grossistes	5	250,00	141,4214	63,2456	74,402	425,598	50,0	350,0
Collecteurs	7	407,143	171,8249	64,9437	248,231	566,054	250,0	750,0
Courtiers	8	456,250	161,3282	57,0381	321,376	591,124	200,0	700,0
Détaillants	10	455,00	162,3611	51,3431	338,854	571,146	200,0	700,0
Producteurs	30	2251,608	483,0073	69,0010	2112,872	2390,344	1293,9	2940,7
Total	60	1552,263	981,5494	110,4329	1332,408	1772,119	50,0	2940,7

ANNEXE 3

Organigramme de l'entreprise les merveilles de 2A

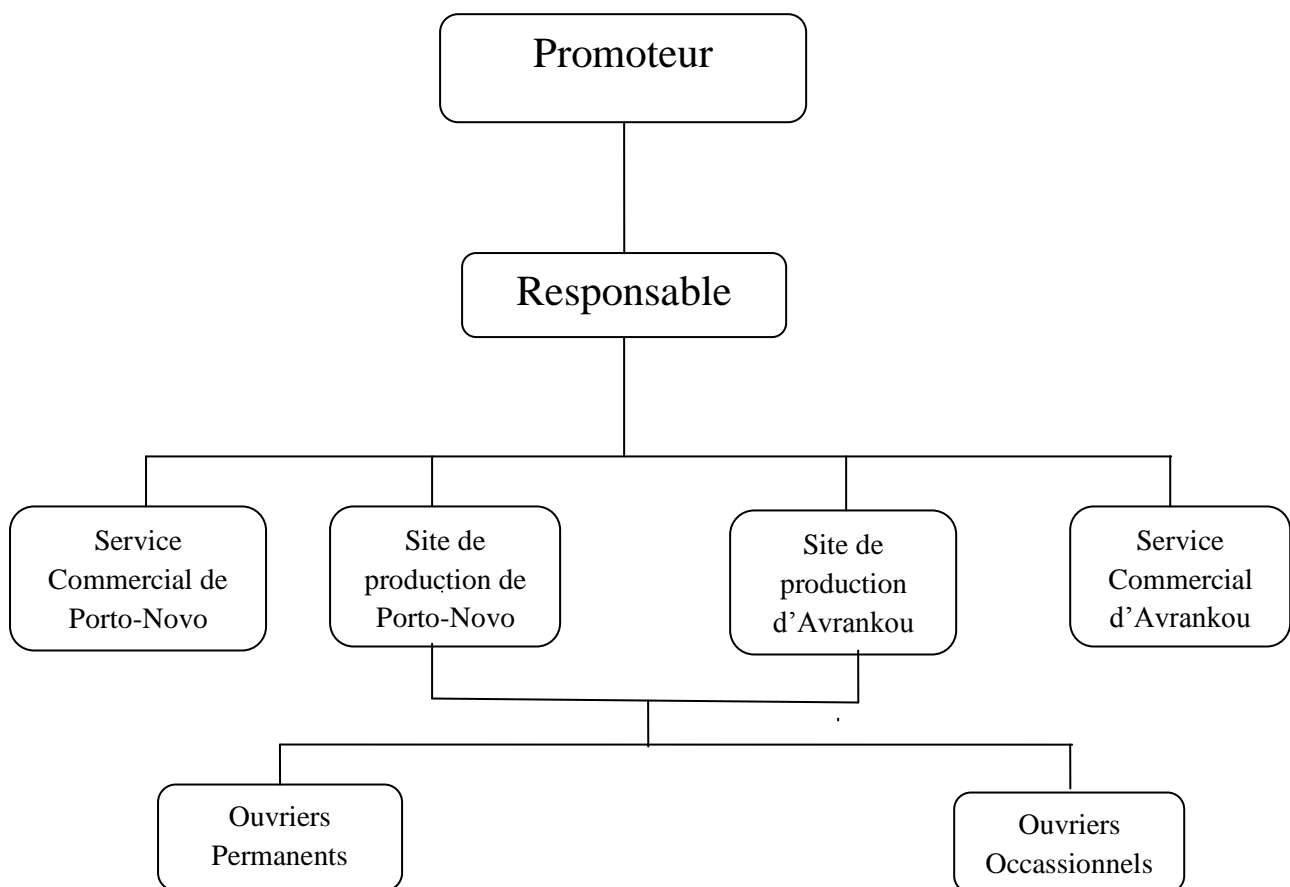


TABLE DES MATIERES

Avertissement	i
Dédicace	ii
Remerciements	iii
Liste des sigles.....	iv
Liste des figures	v
Liste des tableaux	vi
Sommaire	vii
Resumé	viii
Introduction Général.....	1
CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE ET INSTITUTIONNEL	3
Section 1 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE.....	3
Paragraphe 1 : Problématique, Objectifs et Hypothèses de recherche.....	3
A- Problématique.....	3
B- Objectifs et hypothèses de recherche.....	5
1.1-Objectifs.....	5
1.2-Hypothèses de recherche.....	5
Paragraphe 2 : Revue de la littérature.....	5
Section 2 : CADRE INSTITUTIONNEL.....	14
Paragraphe 1 : Présentation de la ferme les merveilles du centre 2A.....	14
Paragraphe 2 : Structures organisationnelles de l'entreprise les merveilles de 2A.....	15
A- Activités, environnement et ressources de fonctionnement de l'entreprise les merveilles de 2A.....	15
1.1- Les activités de l'entreprise les merveilles de 2A.....	15
1.2- Environnement de l'entreprise les merveilles de 2A.....	16
1.3- Les acteurs du système de l'entreprise 2A.....	17
1.4- Les Infrastructures et matériel de l'entreprise	19
B - Déroulement du stage	20
1.1. Travaux exécutés.....	20
1.2. Contribution des travaux exécutés par les stagiaires aux attributions du service d'accueil.....	22
1.3. Apports du stage, difficultés rencontrées et solutions apportées.....	24
C - Matrice des forces, faiblesses, opporrunités et menaces de l'entreprise les merveilles de 2A..	25
D- Diagnostic des problématiques.....	26

CHAPITRE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE, PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS.....	28
Section1 : CADRE METHODOLOGIQUE.....	28
Paragraphe1 : Analyse du cadre d'étud.....	28
A- Présentation du cadre de l'étude.....	28
1.1- Caractéristiques physiques du lieu d'étude.....	29
1.2- Mode d'échantillonnage	29
B- Définition des variables et outils de collecte.....	30
1.1- Définition des variables	30
1.2- Outils de collecte.....	31
1.3- Outil et méthodes d'analyses.....	31
C- Les indicateurs de performance économique.....	32
Paragraphe 2 : Nature des données collectées et circuit de la commercialisation.....	32
A- Nature des données collectés.....	32
B- Circuit de la commercialisation.....	33
1.1-Marché départemental.....	33
1.2 - Marché sous régional.....	33
Section 2 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS.....	34
Paragraphe 1 : présentation des résultats	34
A-Vérification des hypothèses.....	35
B- Présentation des coûts des acteurs.....	35
1.1- Présentation des coûts des producteurs.....	35
1.2- Présentation des dépenses moyennes des commerçants.....	36
1.3- Difficultés d'écoulement des fruits de la tomate.....	37
1.4- Le produit brut et les recettes.....	38
1.5- Le bénéfice ou marge brute.....	38
Paragraphe 2 : Analyse des résultats	38
1.1- Analyse des marges des commerçants.....	38
1.2- Comparaison des marges des producteurs et des commerçants.	39
SUGGESTIONS.....	41
CONCLUSION.....	42
REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUES.....	43
ANNEXES	45

