



REPUBLIQUE DU BENIN

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUE ET DE GESTION (FASEG)

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de :

LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : ECONOMIE

Spécialité : ECONOMIE ET GESTION DES EXPLOITATIONS AGRICOLES

**CONTRIBUTION A L'AMELIORATION DE LA
STRATEGIE DE LA COMMERCIALISATION DES
PRODUITS AGRICOLES AU BENIN**

Réalisé et soutenu par :

ABALLO Louis Francis Kuassi &

HOUNSOU Sourou Morel Gilles

Sous la direction de :

Dr. BIAOU Félix

Maître Assistant des Universités de CAMES

Jury :

Président : Dr QUENUM Venant

Membres : Dr ZANMANSSOU Yves

M. Da-SILVA AKOUETEVI

Année académique : 2019-2020

AVERTISSEMENT

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

RESUME

Cette étude vise à proposer des solutions par rapport à l'amélioration de la commercialisation des produits agroalimentaires au Bénin. Pour atteindre cet objectif, nous avons vérifié les stratégies de commercialisation dans le secteur agricole comme une garantie du système de commercialisation dans les années à suivre, et ensuite, nous avons identifié les failles de la commercialisation des produits agroalimentaires au Bénin. Les données utilisées proviennent de l'enquête réalisée par Dr. IR. KPENANVOUN C. Sylvain, HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisee, MSc à la FSA en 2017. Nous avons procédé par analyse de tableaux et de représentations graphiques des variables qui permettent de mesurer l'évolution de commercialisation des produits agroalimentaires dans chaque région du Benin. Ces variables sont : l'achat, la vente et la transaction. Les analyses et recherches effectuées nous ont permis de confirmer que dans la plupart des régions du Bénin, l'activité de commercialisation est en plein essor. Elles nous ont permis de comprendre que face à l'amélioration de la commercialisation des produits agroalimentaires, plusieurs acteurs jouent un rôle très important. Cependant, il est à noter que certains problèmes influent de façon négative la commercialisation des produits agroalimentaires et donc indirectement sur son développement. Enfin, quelques suggestions ont été énumérées comme contribution à l'amélioration de stratégies de commercialisation de produits agroalimentaires : Établir des réseaux de coin de distribution dans le pays.

Mots-clés : Commercialisation, transaction, stockage, stratégie, contrat, Agroalimentaire.

ABSTRACT

This study aims to propose solutions for improving the marketing of agrifood products in Benin. To achieve this objective, we verified the marketing strategies in the agricultural sector as a guarantee of the marketing system in the years to follow, and then, we identified the flaws in the marketing of agrifood products in Benin. The data used comes from the survey carried out by Dr. IR. KPENANVOUN C. Sylvain, HOUNNOU E. Fèmi, MSc and MAHOUSSE F. Elisee, MSc at the FSA in 2017. We proceeded by analysis of tables and graphical representations of the variables which make it possible to measure the evolution of the marketing of agrifood products in each region of Benin. These variables are: buy, sell and deal. The analyses and research carried out have enabled us to confirm that in most regions of Benin, the marketing activity is booming. They enabled us to understand that in the face of improving the marketing of agrifood products, several players play a very important role. However, it should be noted that certain problems have a negative influence on the marketing of agrifood products and therefore indirectly on its development. Finally, some suggestions were listed as a contribution to improving agrifood marketing strategies: Establish distribution wedge networks in the country.

Keywords: Marketing, transaction, storage, strategy, contract, Agribusiness.

Dédicace 1 :

De tout mon cœur, je dédie ce travail à :

- notre cher père HOUNSOU Christophe, pour toute l'assistance et tous les soins dont il m'a comblé. Puisse l'éternel le bénir, je lui souhaite longue vie afin qu'il puisse voir ses enfants se hisser haut ;
- notre chère mère KINDOHO Chimène, je lui suis reconnaissant pour son profond amour, son dévouement, ses prières et ses peines. Maman, l'éducation que tu m'as donnée est le pilier de ma réussite. Ce travail est le témoignage de ma profonde gratitude et que Dieu t'accorde une longue vie pour que tu puisses jouir des fruits de tes durs labeurs ;
- nos sœurs Myrabelle et Emmanuella pour cet amour qui nous lie, votre affection et votre solidarité fraternelle m'ont donné la joie et la force de faire toujours mieux ; soyez-en fier.

HOUNSOU Sourou Morel Gilles

Dédicace 2

Je dédie ce mémoire à :

- ✓ LIMA Mélanie, notre mère ;
- ✓ LIMA Valentine, notre tante ;
- ✓ ABALLO Denis, notre père.

ABALLO Francis Louis Kuassi

REMERCIEMENTS

Nos remerciements vont à l'endroit de :

- Dr BIAOU Félix, notre maître mémoire pour avoir accepté de suivre ce travail, pour son précieux encadrement et à son assistant OKE Eric pour ses orientations
- Professeur ACCLASSATO HOUENSOU Denis le doyen de la FASEG et à toute son équipe pour le travail qu'ils font dans la faculté
- Messieurs les membres du jury qui ont bien voulu sacrifier de leurs précieux temps en vue de juger ce travail. Veuillez agréer l'expression de notre profonde gratitude.
- Tous nos professeurs qui, chacun en ce qui le concerne, ont contribué à notre formation
- Denise DJADJADI, pour ton affection et ton soutien qui ne m'ont jamais fait défaut
- Mes amis KOUSSE Aymar, SETON David, HOUNGBO Mohamed et plus particulièrement à DANSOU Ariel pour tous les moments de peines et de joies partagées ensemble
- À mon oncle HOUNSOU André pour ses précieux conseils.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	x
CHAPITRE 1 :	3
CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE	3
Section 1 : Cadre théorique.....	4
Section II : Présentation de la revue littéraire et de la méthodologie de recherche.....	6
CHAPITRE 2 :	11
RESULTATS ; INTERPRETATIONS ; VALIDATIONS DES HYPOTHESES ; RECOMMANDATIONS	11
SECTION I : Présentation et analyse des résultats	12
SECTION II : Approche de solutions aux problèmes identifiés.....	45
CONCLUSION.....	47
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	49
TABLES DES MATIERES.....	a

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

BNDA	: Banque National de Développement Agricole
CIR	: Cadre intégré renforcé
CORAF/WECARD	: Conseil ouest et centre africain pour la recherche et le développement agricoles
DPP	: Direction de la Programmation et de la Prospective du MAEP Bénin
DSA	: Direction de la Statistique Agricole du MAEP Bénin
EMICoV	: Enquête Modulaire Intégrée sur les Conditions de Vie des ménages
FAO	: Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
FSA	: Faculté des Sciences Agronomiques
INSAE	: Institut National de la Statistique et de l'Analyse Économique
MAEP	: Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche
OMD	: Objectifs du Millénaire pour le Développement
PAM	: Programme Alimentaire Mondial
PIB	: Produit Intérieur Brut
PMA	: Pays Moins Avancés
UEMOA	: Union Économique et Monétaire Ouest-africaine

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Quantité du maïs vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance.	13
Tableau 2 : Quantité du soja vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance.	14
Tableau 3 : Quantité du sorgho vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance	16
Tableau 4: Quantité d'arachide vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance	17
Tableau 5: Formes des produits agricoles au Nord du Bénin.....	19
Tableau 6: Lieux de commercialisation des produits agricoles au Nord du Bénin	20
Tableau 7 : Provenances des acheteurs dans la région Nord du Bénin	21
Tableau 8: Formes des produits agricoles au Centre du Bénin	22
Tableau 9: Lieux de commercialisation des produits agricoles au Centre du Bénin.....	22
Tableau 10: Provenances des acheteurs dans la région Centre du Bénin	23
Tableau 11: Formes des produits agricoles au Sud du Bénin.....	24
Tableau 12: Lieux de commercialisation des produits agricoles au Sud du Bénin	24
Tableau 13: Provenances des acheteurs dans la région Sud du Bénin.....	25
Tableau 14: Caractéristiques des catégories de commerçants.....	27
Tableau 15: Types de commerçants suivants les produits agricoles	29
Tableau 16: Différents clientèles selon les produits des commerçants rencontrés.....	30
Tableau 17 : Proportion des producteurs qui vendent juste après la récolte suivant les produits.....	31
Tableau 18: Proportion des producteurs qui vendent habituellement leur produit juste après la récolte	31
Tableau 19: Type de structures de stockages	33
Tableau 20 : Expériences dans la contractualisation de vente et d'achat des produits.....	36
Tableau 21: Raisons de vendre ou d'acheter des produits agricoles	37
Tableau 22: forme des contrats selon les acteurs.....	39
Tableau 24 : Eléments des contrats de vente et d'achats des producteurs et commerçants....	41
Tableau 25 : Proportion de non-respect des contrats et les formes de gestion des conflits	42
Tableau 26 : Type de clientèle des producteurs sous contrat	43

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Graphique montrant la quantité moyenne vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance.	13
Figure 2 : Graphique montrant la quantité moyenne du soja vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance.....	15
Figure 3 : Graphique montrant la quantité du Sorgho vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance	16
Figure 4 : Graphique montrant la quantité moyenne d'arachide vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance.....	17
Figure 5 : Graphique représentant les lieux de commercialisation des produits agricoles ensemble.....	20
Figure 6 : Graphique représentant les lieux de commercialisation des produits agroalimentaires ensemble	23
Figure 7 : Graphique représentants les lieux de commercialisation des produits agricoles ensemble.....	25
Figure 8: Proportion de producteurs et commerçants ayant commercialisé sous contrat	35

INTRODUCTION

L'Afrique est le continent le moins développé et le moins avancé de la planète (wikipédia). La situation économique progresse rapidement mais pose la question, dans un contexte de forte progression de sa démographie. Dans les années 60 et 70 on a enregistré en Afrique une croissance démographique sans précédent et une explosion urbaine qui ont donné lieu à une demande des produits agricoles en général et de produits agroalimentaires en particulier. La complexité des situations agricoles dans l'Afrique d'aujourd'hui ne s'accommode pas de jugements simplistes. En ce domaine, la réflexion statistique et économique ne saurait être dissociée d'approches plus compréhensives recourant à l'observation approfondie et à l'intuition. Au vue de tout cela, l'Afrique reste le continent extrêmement riche en ressources naturelles (du sous-sol) ; ainsi dans la plupart des pays africains en voie de développement l'agriculture la première source de richesse dans ce pays et il s'avère alors important d'assurer un essor favorable à ce secteur.

Au Bénin en particulier l'agriculture est la première source de richesse. Il met actuellement l'accent sur le développement du secteur agricole. Celui-ci doit répondre à trois défis majeurs portant sur la couverture des besoins alimentaires, l'accroissement des revenus et l'amélioration de productivité et de l'amélioration de productivité et de l'attractivité de l'activité agricole et du milieu rural. Le secteur agricole contribue pour un quart en moyenne du Produit Intérieur Brut (PIB), trois quart aux recettes d'exportations, un quart aux recettes de l'Etat et fournit environs trois quart des emplois. Il faudra alors améliorer ce secteur pour assurer une large croissance économique. Le secteur agricole Béninoise devrait ainsi prise en compte comme une priorité pour sa croissance. La recherche d'une réponse à ces préoccupations nous amène à construire ce thème : « Contribution à l'amélioration de la stratégie de la commercialisation des produits agricoles au Bénin »

Notre travail consiste à apprécier les stratégies de commercialisation des produits agroalimentaires au Bénin, ainsi que les approches de solutions y afférentes.

Pour conclure ce travail, nous avons adopté un plan qui s'articule autour des points ci-après :

- un premier chapitre qui présente le cadre théorique de l'étude. Il s'intéressera au protocole de recherche, en passant par l'identification de la problématique, la formulation des hypothèses, vers un bref résumé de la revue littéraire. Enfin la présentation de la méthodologie de recherche.

- un deuxième chapitre qui présente les analyses empiriques de la recherche. Il s'agira d'abord d'analyser l'incidence à long terme que les failles sur la stratégie de commercialisation auraient sur le processus de développement économique, ensuite d'apporter des approches de solutions.

CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

Ici nous présenterons le protocole de recherche, en passant par l'identification de la problématique, la formulation des objectifs et hypothèses dans la première section. Dans une seconde section, nous ferons un bref résumé de la revue de littérature et la présentation de la méthodologie de recherche.

Section 1 : Cadre théorique

PARAGRAPHE 1 : Problématique et intérêt de l'étude

A- Problématique de recherche

Depuis 2001, année où le Bénin avait enregistré un taux de croissance de 6,2%, l'économie Béninoise connaît un très net ralentissement. Au regard des prévisions faites sur la crise financière et économique mondiale, l'économie béninoise a connu une reprise haussière passant de 2,9% en 2005 à 3,80% en 2006, avec une sensible amélioration estimée à 4,5% entre 2006 et 2008. Cette performance bien qu'encourageante, reste largement en dessous de l'objectif de 7% souhaité dans l'espace de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africain (UEMOA) pour réduire durablement la pauvreté. En 2009, cet espoir s'est effrité marquant ainsi un coup d'arrêt aux ambitions économiques du Bénin ; ce taux est de 2,7% en 2009 selon le rapport des consultants experts services solutions Québec, GIX 0A7 Canada. Cette croissance économique est caractérisée, selon le rapport spécial 2010 d'évaluation de la mise en œuvre des OMD au Bénin, par une faible croissance de revenu par habitant, une productivité des facteurs qui déclinent tendanciellement un faible taux d'épargne et d'investissement, une accumulation du capital humain dont le niveau limité ne peut produire un effet de seuil et une faible transformation sectorielle de l'agriculture.

En effet, la composition sectorielle de la croissance est dominée par la contribution du secteur informel (dont l'agriculture) qui représente 70% entre 1996 et 2008 contre 84% entre 1980 et 1989. La branche d'activité apparaît comme un facteur déterminant à prendre en compte dans l'analyse du profil de croissance économique au Bénin souligne les résultats de l'Enquête Modulaire Intégrée sur les conditions de Vie des Ménages (EMICoV 2011/ INSAE). Par ailleurs, l'industrie manufacturière très embryonnaire n'apporte marginal. Ce profil de croissance économique n'est pas soutenable à long terme pour relever les défis la réalisation des OMD.

Bien que le secteur agricole puisse paraître vivace, il comporte plusieurs lignes de fractures. Bien qu'il s'agisse principalement d'un secteur de subsistance, l'agriculture contribue pour environ 34% au PIB de ce pays de l'Afrique de l'Ouest. Selon la FAO, près de 80% des 11,2 millions d'habitants vivent de l'agriculture. La FAO ajoute que les agriculteurs sont confrontés à des problèmes qui peuvent ralentir la commercialisation des produits agricoles. Le secteur agricole devrait-il prendre en compte l'activité de commercialisation des produits agricoles comme une priorité pour sa croissance ? Le niveau de compétitivité au sein de cette activité dépend-il du rôle des acteurs dans ce domaine ? Devrons-nous innover au sein de cette activité pour assurer sa haute croissance ? Ce sont ces différentes préoccupations que nous avons regroupées sous la formulation générique de « Contribution à l'amélioration de la stratégie d'amélioration de la commercialisation des produits agricoles au Bénin » pour pouvoir apporter notre quote-part à une démarche de promotion de développement de la croissance économique.

Pour ce faire, nous aborderons dans notre étude, l'aspect général et spécifique à partir des objectifs de recherche et les hypothèses de travail. Mais d'abord, quel est l'intérêt de notre recherche ?

B- Intérêt du sujet d'étude

L'agriculture est la première source de richesse du Bénin. Elle contribue pour 32,7% en moyenne au PIB, 75% aux recettes de l'Etat et fournit environs 70% des emplois. La commercialisation des produits issus de ce secteur est une série d'action qui produit de la valeur ajoutée. En tant que système, elle est donc utile à l'économie. Et dans sa production de valeur ajoutée, elle contribue à la croissance économique du pays. En ce sens, son amélioration boostera le système économique.

PARAGRAPHE 2 : Définition des objectifs et hypothèses de recherche

A- Objectifs de recherche

Les objectifs de recherche sont de deux ordres à savoir :

✦ Objectif général :

L'objectif de ce présent travail est d'analyser la stratégie de la commercialisation des produits agricoles au Bénin.

✦ Objectifs spécifiques :

Objectif spécifique n° 1 :

Analyser les stratégies de commercialisation dans le secteur agricole du système de commercialisation dans les années à suivre.

Objectif spécifique n° 2 :

Identifier les failles de la commercialisation des produits agricoles au Bénin.

B- Formulation des hypothèses

Les hypothèses qui découlent de ces objectifs spécifiques se présentent comme suit :

H1 : Les stratégies de commercialisation des produits agricoles sont plus susceptibles d'être une garantie de croissances économiques, car ils assurent une transaction flexible de ces produits entre les acteurs économiques.

H2 : Dans la pratique, les stratégies de commercialisation de produits agricoles ont échoué pour les raisons : d'effectifs pléthoriques, de pratiques de prix rigides, de marges inadéquates (trop faibles), charges trop lourdes, méconnaissance des circuits de commercialisation.

Section II : Présentation de la revue littéraire et de la méthodologie de recherche

PARAGRAPHE 1 : Revue littéraire

Toute recherche suppose la maîtrise de quelques savoirs dans un domaine. Il nous est donc indispensable de se recourir aux études antérieures ayant trait à notre thème. Dans ce paragraphe, nous envisageons d'abord d'apporter quelques précisions conceptuelles et sémantiques concernant les notions fondamentales les utilisées dans ce travail de recherche, avant de faire la revue des recherches effectuées par certains auteurs.

A- Clarification de certains concepts

1. Commercialisation

La commercialisation est l'ensemble des activités qui remplissent les fonctions physiques, transmettent les informations nécessaires et coordonnent la production avec la demande des consommateurs. Tout cela doit être perçu comme un système et la coordination des activités d'une étape à l'autre est la clé de l'efficacité du système dans son ensemble.

2. Développement économique

Selon le prix Nobel de l'économie (1998) Amartya SEN, cité par Dwight H. Perkins (2011), le développement économique vise à élargir les potentialités ouvertes aux humains pour mener l'existence qu'ils choisissent d'avoir. Il affirme que le développement économique suppose de réduire les sources de la privation des potentialités qu'ils désirent.

3. Croissance économique

La croissance économique désigne la variation positive de production de biens et services dans une économie sur période donnée, généralement une longue période. En pratique, l'indicateur le plus utilisée pour la mesurer est le PIB.

4. Effet de réseau

L'effet de réseau est le phénomène par lequel l'unité réelle d'un produit dépend de la quantité de ses utilisateurs. Un effet de réseau est donc un mécanisme d'externalité économique. Il peut être aussi bien positif que négatif, bien que le terme soit plutôt appliqué au 1^{er} cas. Le terme effet de réseau explique le fait que l'usage de tels produits passe par des mouvements ou échanges en réseau et ce phénomène est la source du mécanisme qui cause ce type d'effet.

5. Système commercial

Le système commercial désigne l'activité économique d'achat, de revente de biens et de services, en particulier l'achat dans le but de revendre avec un profit ou un bénéfice. Le système commercial en lui, est le prolongement naturel de l'activité de production de biens et services qui peuvent ainsi trouver un débouché dans la commercialisation en direction des marchés et clients potentiellement intéressés.

6. Production agricole

Ensemble des activités développés par l'homme qui ont pour objet la transformation de son milieu naturel afin de produire les végétaux qui sont nécessaires à son alimentation. Comme exemples de produits agricoles on peut citer : les cotons, les céréales, les fruits/Noix, les gommes, les oléagineux, les palmiers à huile.

7. Producteurs

En agriculture, un producteur ou paysan-producteur ou encore agriculture-producteur est une personne qui gère une ferme pour commercialiser des produits agricoles.

B- Exposé sur les contributions antérieures relatives à l'amélioration de la commercialisation des produits agricoles

Selon Augustin Cournot, « On sait que les économistes entendent par marché, non pas un lieu déterminé où se consomment les achats et les ventes, mais tout un territoire dont les parties sont unies par des rapports de libre commerce, en sorte que les prix s'y nivellent avec facilité et promptitude » (Cournot, 1838. Page 55). Ainsi continue-t-il « On a remarqué depuis longtemps, et avec raison que le commerce proprement dit(ou la commercialisation, M.A.), c'est-à-dire le transport des matières premières et ouvrages d'un marché sur un autre, en ajoutant à la valeur des objets transportés, crée des valeurs ou des richesses, tout comme le travail de l'ouvrier qui extrait les métaux du sein de la terre, et celui de l'artisan qui leur donne une forme appropriée à nos besoins. Ce qu'on aurait dû ajouter aussi et ce que nous aurons l'occasion de développer, c'est que la commercialisation peut être une cause de destruction de valeurs, même lorsqu'il procure des bénéfices aux négociants qui l'entreprennent, même lorsqu'il est aux yeux de tout le monde un bienfait pour les contrées qu'il met en communication de produits. Une mode, un caprice, un événement fortuite peuvent être une cause de création d'annihilation de valeurs, sans influence notablement sur ce qu'on regarde comme l'utilité publique ou le bien générale : il peut aussi se faire qu'une destruction soit funeste (Loi de l'offre et de la demande, M.A.). (Augustin Cournot : Essai sur les principes Mathématiques de la théorie des richesses, Paris, Librairie Hachette, 1838.)

Et quand l'agriculture et le commerce sont en adéquation, les revenus augmentent et les économies progressent. Entouré d'oiseaux ou chant rauque et résonnant, Aliou Faye montre d'un geste une multitude plants d'anacardier soigneusement disposés dans des contenants séparés. Debout dans sa pépinière de l'autre côté du fleuve, près de Banjul, au nord de la Gambie, il explique comment ce lieu a vu le jour. Pour bon nombre des pays les plus pauvres du monde, l'agriculture est le pilier de l'économie car elle fait vivre familles et petites entreprises et fait l'objet de préoccupations commerciales au niveau national. Pourtant avec des rendements rarement optimaux, des capacités de transformations médiocres des capacités aux marchés insuffisantes et une capacité d'exportations minimale, ce secteur n'a pas encore atteint son plein potentiel. Pour les PMA riches en terres arables et dotés d'une main d'œuvre dynamique, il existe divers moyens d'utiliser le commerce des produits agricoles pour améliorer les revenus et stimuler le développement. Selon Christina Chatima, Directrice du commerce au Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme du Malawi, pour être compétitif sur le plan mondial, il faut passer d'une commercialisation de produits bruts à la

création et à la distribution commerciale de produits transformés à plus forte valeur ajoutée. Lors d'une entrevue réalisée dans son bureau de Lilongue, elle a déclaré : “ Après avoir négocié pour conquérir tous ces marchés, nous avons réalisé que nous avions besoin d'améliorer notre capacité de production. Il ne s'agit donc pas de travailler de façon isolée, mais de savoir comment travailler ensemble de ces chaînes de réseau de valeur “. En s'engageant sur cette voie, les PMA d'Afrique comme le Malawi essaient d'aligner les plans de développement liés à l'agriculture sur les priorités commerciales liées à l'agriculture sur les investissements. En outre, lorsque les plans de développement sont axés sur le commerce, ils doivent répondre à des objectifs de durabilité, car ils influent sur la dépendance des populations pauvres à l'égard de l'agriculture pour ce qui est de l'alimentation et des revenus.

En Gambie, le gouvernement s'est concentré sur la noix de cajou dans le cadre d'une stratégie holistique consistant de notamment à soutenir les agriculteurs pour améliorer les rendements, à fournir aux petites entreprises le matériel de transformations et les certifications dont elles ont besoin pour exporter. Les efforts déployés dans le CIR à la suite d'une étude qui recommandait de cibler certains domaines en vue de développer le commerce du pays se sont traduits par une augmentation des revenus des agriculteurs, par une hausse des exportations des petites entreprises du secteur de la noix cajou et par la création et par la création du niveau terminal de fret doté de technologie de pointe à l'aéroport international de Banjul.

Notre contribution à la réflexion sera de voir dans quelle mesure nous pouvons apporter une touche de modernité dans le commerce, notamment dans la commercialisation des productions agricoles au Bénin et de faire des suggestions qui s'imposent.

PARAGRAPHE 2 : La méthodologie de recherche

Elément crucial de tout travail, la méthodologie de travail nous permettra de mieux identifier l'outil d'analyse des données et ensuite à choisir le cadre opérationnel de nos hypothèses qui nous permettra de donner à notre étude une valeur scientifique que crédibilisent nos résultats.

A- Outils de collectes de données

Afin d'obtenir des données complètes et pour notre étude, nous avons utilisé la recherche documentaire comme technique d'investigation.

- La recherche documentaire

Elle nous a permis de réunir et d'exploiter divers documents relatifs à la commercialisation des produits agricoles, à l'agriculture au Bénin, au commerce agricole, d'articles de journaux, de revues, de mémoire de rapports officiels publiés et grâce à la consultation de site web. Cette démarche nous a permis non seulement de sélectionner les documents pouvant être utiles, mais de cerner les contours du thème de recherche et de mieux structurer l'arrière-plan théorique de notre travail.

B- Cadre opérationnelle et technique de vérification des hypothèses

La statistique descriptive est celle qui a été plus utilisée dans l'analyse des informations formulées. Les données présentées sous forme de tableaux de synthétiques et leur regroupement nous ont permis d'apprécier les informations formulées et de vérifier les hypothèses posées dans ce présent travail.

❖ Analyse et technique de vérification de l'hypothèse 1

Le moyen utilisé vise à analyser la commercialisation des produits agricoles. Ainsi les acteurs de commercialisation des produits agricoles participent au développement économique dans la vente des produits agricoles.

Cette hypothèse serait infirmée si on observe un faible taux de vente des produits agricoles.

❖ Analyse et technique de vérification de l'hypothèse 2

Pour analyser le niveau de défaillance parmi les acteurs de commercialisation des produits agro-alimentaires, nous nous servons des malentendus engendrés. Ainsi cette activité est généralement entourée de failles.

Cette hypothèse serait infirmée si aucune faille n'est trouvée dans cette activité.

CHAPITRE 2_:
RESULTATS ; INTERPRETATIONS ;
VALIDATIONS DES HYPOTHESES ;
RECOMMANDATIONS

A travers ce chapitre nous présenterons la commercialisation actuelle des produits agricoles au Bénin en vérifiant son efficacité. Ensuite, nous identifions ces failles tout en proposant de solution vers une perspective de croissance durable.

SECTION I : Présentation et analyse des résultats

Afin d'éviter les redites, il paraît préférable de choisir un groupe de produits, parmi les plus typiques, et de suivre le schéma distributif d'amont en aval. En prenant par exemple le maïs, le soja, le sorgho et l'arachide il est intéressant de rechercher leurs parcours de la mise en marché jusqu'aux consommateurs.

PARAGRAPHE 1 : Présentation des résultats

1-1 Résultats sur l'hypothèse 1

Cette partie du document présente les informations sur la commercialisation primaire et secondaire des produits agricoles dans les régions (sud, centre et nord) du Bénin.

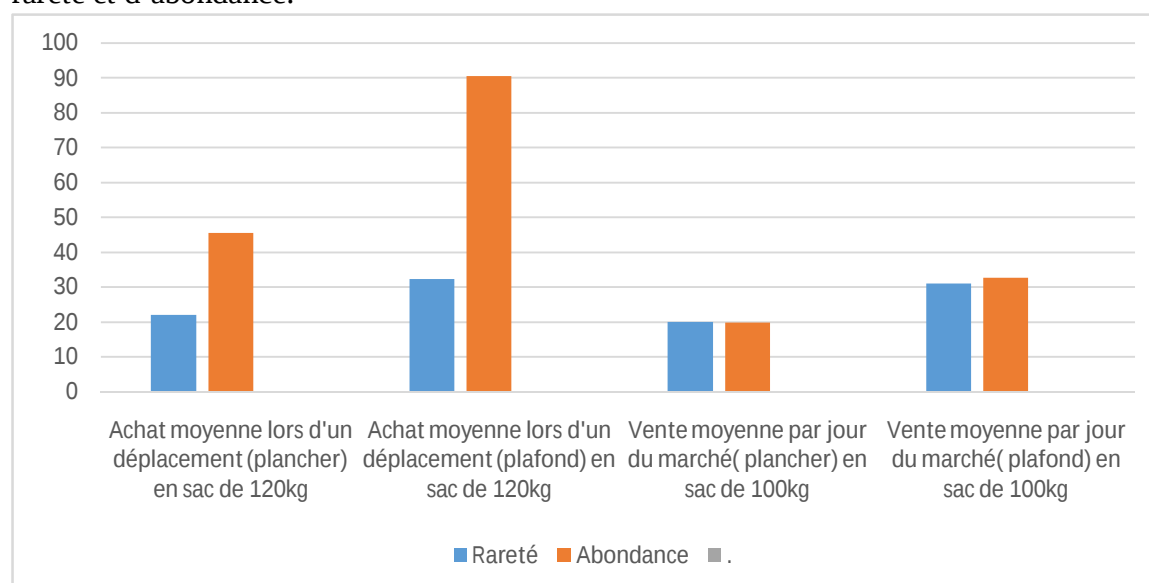
1. Mise au marché du maïs par les producteurs

La quantité du maïs achetée lors d'un déplacement et celle vendue par jour du marché selon les périodes de disponibilité (rareté et abondance) varie. L'analyse de celle-ci permet de constater que les commerçants achètent plus en période d'abondance qu'en période de rareté. Ainsi, la quantité moyenne approvisionnée en maïs est supérieure en période d'abondance qu'en période de rareté. Certains commerçants en moyenne ne paient pas du maïs en période de rareté. Cette stratégie pourrait s'expliquer par le fait qu'en période de rareté le maïs devient plus cher et ils utilisent les stocks constitués en période d'abondance. En ce qui concerne la mise sur le marché, de faibles commerçants (collecteurs) ne commercialisent pas en période d'abondance afin de bénéficier de l'évolution du prix des produits. Le nombre maximum vendu est de 100 sacs de 100 kg en période d'abondance et 130 sacs de 100 kg en période de rareté (Tableau 1).

Tableau 1: Quantité du maïs vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance

Sens de transactions	Rareté			Abondance		
	Minimum	Maximum	Moyennes	Minimum	Maximum	Moyennes
Achat lors d'un déplacement (plancher) en sac de 120 kg	1	52	22,03 (20,55)	5	113	45,62 (33,93)
Achat lors d'un déplacement (plafond) en sac de 120 kg	0	102	32,42 (32,51)	10	252	90,62 (72,09)
Vente par jour du marché (plancher) en sac de 100 kg	3	106	20,12 (26,07)	2	82	19,89 (23,56)
Vente par jour du marché (plafond) en sac de 100 kg	2	132	31,00 (33,95)	0	101	32,73 (32,79)

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc , FSA, 2017 ; () écart-type

Figure 1 : Graphique montrant la quantité moyenne vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance.

Source : Réalisé par ABALLO Francis Kuassi & HOUNSOU Sourou Morel Gilles, FASEG, 2020

2. Mise au marché du soja par les producteurs

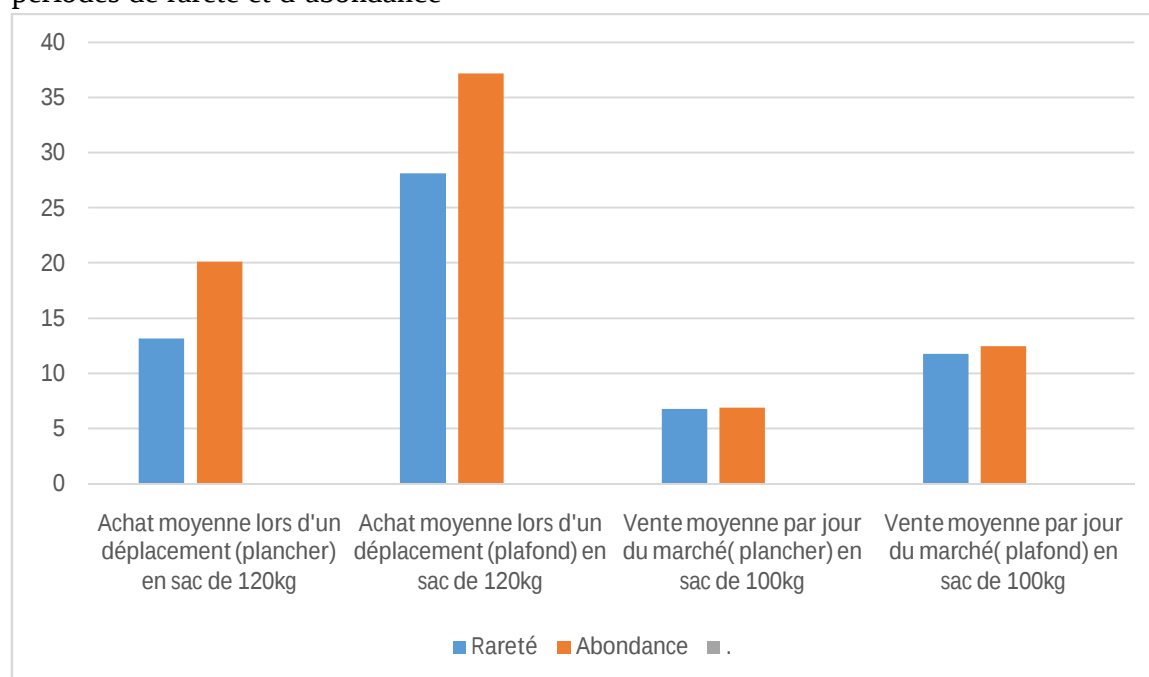
Le tableau 2 montre la quantité de soja achetée et vendue suivant les périodes d'accessibilité. En période d'abondance, les commerçants du soja achètent une quantité variant entre 4 et 133 sacs de 120 kg contre 2 et 93 sacs en période de rareté, soit en moyenne 37 sacs en période d'abondance contre 28 sacs en période de rareté. Pour les deux périodes, les commerçants vendent entre 0,25 et 50 sacs de 100 kg. En période d'abondance comme en période de rareté, la quantité moyenne vendue par jour est d'environ 7 sacs de 100kg. Ainsi, l'achat et la vente du soja sont réalisés par tous les commerçants enquêtés pendant les deux périodes.

Tableau 2 : Quantité du soja vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance

Sens de transactions	Rareté			Abondance		
	Minimum	Maximum	Moyennes	Minimum	Maximum	Moyennes
Achat lors d'un déplacement (plancher) en sac de 120 kg	2	43	13,20 (12,87)	5	71	20,12 (19,35)
Achat lors d'un déplacement (plafond) en sac de 120 kg	4	93,33	28,17 (28,85)	4	133,33	37,23 (40,00)
Vente par jour du marché (plancher) en sac de 100 kg	0,25	30	6,78 (10,29)	0,25	30,00	6,93 (9,94)
Vente par jour du marché (plafond) en sac de 100 kg	1	50	11,80 (16,54)	2	50	12,50 (15,58)

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc, FSA, 2017 ; () écart-type

Figure 2 : Graphique montrant la quantité moyenne du soja vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance



Source : Réalisé par ABALLO Francis Kuassi & HOUNSOU Sourou Morel Gilles, FASEG, 2020

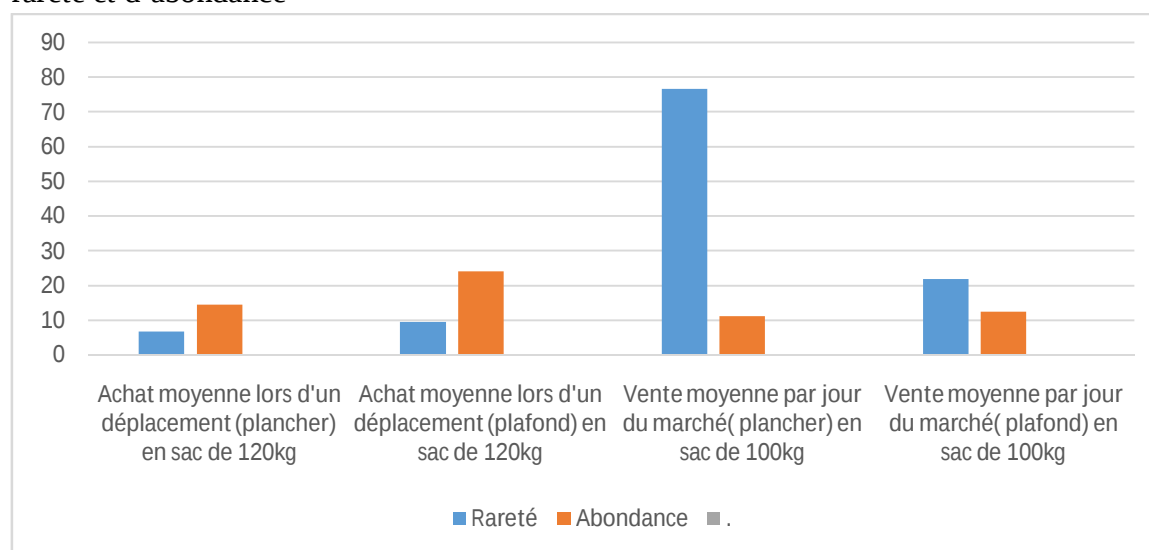
3. Mise au marché du sorgho et de l'arachide par les producteurs

Les quantités achetées et vendues du sorgho et de l'arachide sont présentées dans les tableaux 3 et 4. Les informations contenues dans ces tableaux indiquent que les quantités maximales du sorgho et d'arachide commercialisées sont inférieures par rapport à celles du maïs et du soja. Les quantités maximales achetées sont de 80 et 75 sacs de 120 kg respectivement pour le sorgho et l'arachide en période de l'abondance. A l'opposé, les quantités maximales vendues par jour sont réalisées en période de rareté. De surcroît, certains commerçants n'exercent l'activité de commercialisation du sorgho en période de rareté et d'autres la commercialisation du sorgho et de l'arachide en période d'abondance.

Tableau 3 : Quantité du sorgho vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance

Sens de transactions	Rareté			Abondance		
	Minimum	Maximum	Moyennes	Minimum	Maximum	Moyennes
Achat lors d'un déplacement (plancher) en sac de 120 kg	0	20	6,80 (6,11)	3	50	14,60 (14,09)
Achat lors d'un déplacement (plafond) en sac de 120 kg	0	25	9,50 (7,21)	5	80	24,10 (21,35)
Vente par jour du marché (plancher) en sac de 100 kg	0,50	15,0	76,65 (5,17)	0	30	11,20 (9,41)
Vente par jour du marché (plafond) en sac de 100 kg	1	100	21,90 (28,32)	0,0	40	21,30 (14,23)

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc, FSA, 2017 ; () écart-type

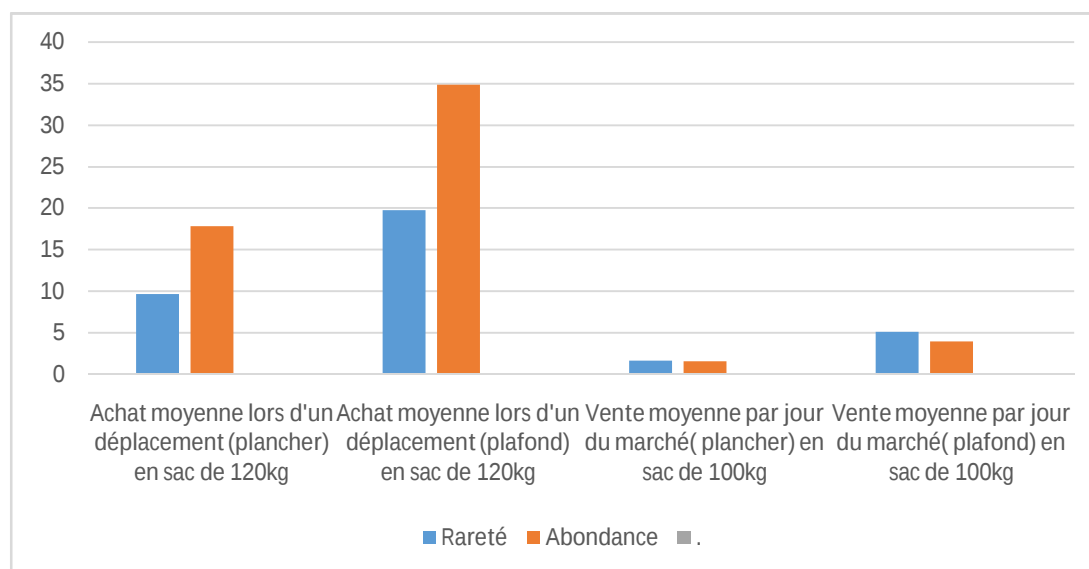
Figure 3 : Graphique montrant la quantité du Sorgho vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance

Source : Réalisé par ABALLO Francis Kuassi & HOUNSOU Sourou Morel Gilles, FASEG, 2020

Tableau 4: Quantité d'arachide vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance

Sens de transactions	Rareté		Moyennes	Abondance		Moyennes
	Minimum	Maximum		Minimum	Maximum	
Achat lors d'un déplacement (plancher) en sac de 120 kg	2,5	25	9,68 (7,03)	5	50	17,88 (12,63)
Achat lors d'un déplacement (plafond) en sac de 120 kg	5	62,50	19,78 (17,02)	7,5	75	34,92 (17,76)
Vente par jour du marché (plancher) en sac de 100 kg	0,25	5	1,68 (1,42)	0,0	4	1,6 (1,24)
Vente par jour du marché (plafond) en sac de 100 kg	1	25	5,2 (7,05)	0	6	4,0 (2,05)

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc , FSA, 2017 ; () écart-type

Figure 4 : Graphique montrant la quantité moyenne d'arachide vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance

Source : Réalisé par ABALLO Francis Kuassi & HOUNSOU Sourou Morel Gilles, FASEG, 2020

4. Formes et lieux de commercialisation des produits agricoles et provenances des acheteurs

Selon les travaux de Adegbola *et al.* (2011a), Arouna *et al.* (2011), Adegbola *et al.* (2011b) et Inter-Réseaux (2014), le maïs est stocké sous trois formes : en épis, en spath et en grain. Les résultats des recherches de ces auteurs ont révélé que la forme de stockage du maïs la plus pratiquée par les producteurs est le stockage en spath. Viennent ensuite le stockage en épis et en grain. Contrairement à ces auteurs, Fandohan (2000) trouve, dans son étude sur l'introduction du grenier fermé en terre au Sud-Bénin pour le stockage du maïs, que le maïs est stocké sous forme de grain dont la teneur en eau doit être inférieure ou égale à 13 %. Ce dernier résultat est conforme à ceux obtenus par cette présente étude. En effet, la forme de stockage la plus dominante observée sur le terrain est la conservation de maïs grain. A en croire Adegbola *et al.* (2011a) et Adanguidi et Quenum (2005), le maïs est commercialisé sous sa forme grain et une faible proportion des producteurs commercialisent le maïs sur pied pour satisfaire certains besoins vitaux pressants. Ces derniers résultats confirment les résultats de cette présente étude, même si les auteurs n'ont pas toujours exprimé la proportion des producteurs qui sont concernés dans chaque forme de conservation et de mise sur le marché du maïs.

Pour l'arachide, BNDA (2015) a constaté que les formes de conservations et de mise au marché de l'arachide n'est pas uniforme dans toutes les régions d'un pays. Ainsi, la conservation d'arachide se fait en gousses ou en graines après décortilage. En allant dans le même sens, Adanguidi et Quenum (2005) ont révélé au cours de leurs travaux sur l'analyse des systèmes de commercialisation du maïs et de l'arachide dans le département du zou que l'arachide est vendu en gousse et en graine aussi bien au niveau des producteurs qu'au niveau des commerçants. Ces résultats corroborent les résultats de cette étude. Par contre, le Ministère du Développement Rural (2000) dans son document de programme de relance de la filière arachide a indiqué que le solde de la production arachidière est commercialisé, généralement sous forme décortiquée, vers les centres urbains du pays.

En 2014, Inter-Réseaux sur un document intitulé vers une plateforme de capitalisation des innovations locales et paysannes, a montré que les producteurs conservent le soja essentiellement sous forme graine. Par conséquent, le soja est commercialisé sous forme graine. Ceci confirme les résultats issus de cette présente étude.

En ce qui concerne le sorgho, CORAF/WECARD (2012) dans son manuel de formation sur la fortification de la farine de mil/sorgho en micronutriments a constaté que le sorgho est

commercialisé principalement sous forme grain dans les milieux ruraux. Néanmoins, une petite fraction des producteurs livrent de petite quantité de sorgho en panicule.

i. Au Nord du Bénin

La commercialisation du maïs, du soja, du sorgho et de l'arachide est faite par les producteurs enquêtés au Nord. Le maïs, le soja sont vendus uniquement sous forme grain ou graine par l'ensemble des producteurs. Par contre, l'arachide est commercialisé sous deux formes à savoir : en coque (100% des producteurs d'arachide vend l'arachide sans décortiquer) et en grain (14,2%). Autrement dit, peu de producteurs décortiquent l'arachide avant de la commercialiser alors que les producteurs du maïs, soja et sorgho commercialisent leur produit sous forme grain ou graine. Il ressort que le sorgho est vendu sous trois formes : en panicule (3,6% des producteurs), non vanné (3,6% des producteurs), et en grain (96,4% des producteurs). Aucun producteur rencontré ne cède son produit sur pied dans les champs (vente en herbe), les ventes sont réalisées après les récoltes des produits.

Tableau 5: Formes des produits agricoles au Nord du Bénin

Formes des produits	Maïs	Soja	Sorgho	Arachide
Non despathé	0	0	0	0
En épi/coque/panicule	0	0	3,6	100
En grain/graine	100	100	96,4	14,2
Non récolté	0	0	0	0
Non vanné	0	0	3,6	0

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc FSA, 2017, (en % des producteurs)

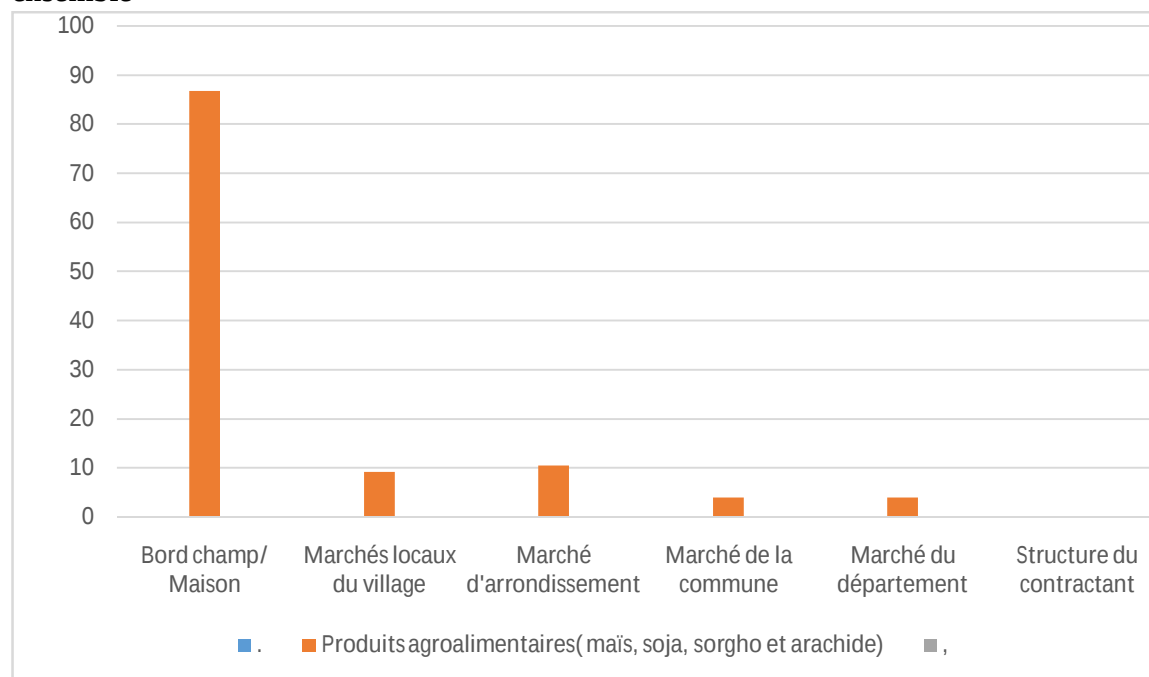
En ce qui concerne les lieux de vente, 86,8% des producteurs, tous produits confondus, commercialisent leurs produits à domicile ou bord champ (Tableau 6). Dans cette région, les producteurs du sorgho (25%) commercialisent hors du lieu de production, ce qui n'est pas le cas pour les producteurs du maïs, du soja et d'arachide. Ces producteurs de sorgho se rendent soit au marché du village ou de l'arrondissement pour la vente du sorgho. Ce constat pourrait être justifié par le fait que le sorgho constitue une alimentation de base pour la plupart de la population de cette région (surtout pour la prise de bouillie matin et soir). Très peu de producteurs (moins de 8%) des autres produits commercialisent hors du lieu de production ou de stockage de leur produit.

Tableau 6: Lieux de commercialisation des produits agricoles au Nord du Bénin

Lieux des ventes	Maïs	Soja	Sorgho	Arachide	Ensemble
Bord champ/maison	95,0	92,9	75,0	92,9	86,8
Marchés locaux du village	5,0	7,1	14,3	7,1	9,2
Marché d'arrondissement	5,0	0,0	21,4	7,1	10,5
Marchés de la commune	5,0	0,0	3,6	7,1	3,9
Marchés du département	5,0	0,0	7,1	0,0	3,9
Structure du contractant	0	0	0	0	0

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSI F. Elisée, MSc , FSA, 2017, (en % des producteurs)

Figure 5 : Graphique représentant les lieux de commercialisation des produits agricoles ensemble



Source : Réalisé par ABALLO Francis Kuassi & HOUNSOU Sourou Morel Gilles, FASEG, 2020

Les collecteurs, les grossistes (locaux et urbains) constituent l'essentiel de la clientèle des producteurs des produits agricoles du Nord. De manière plus précise, dans 35,5% des cas, les producteurs vendent leur récolte aux collecteurs grossistes (acheteurs du village de la zone de production). Le reste des producteurs cèdent leur production aux acheteurs provenant des arrondissements (26,3%), des communes (28,9%), des départements (7,9%) de la zone de

production et 9,2% aux acheteurs d'autres départements que celui de la zone de production. De ce tableau, il ressort que les producteurs de la région Nord du pays sont plus en contact avec les commerçants les plus proches. En outre, 31,6% des producteurs de la région Nord du Bénin vendent leur production aux commerçants venus d'autres pays (le Nigéria et le Niger surtout).

Tableau 7 : Provenances des acheteurs dans la région Nord du Bénin

Provenances des acheteurs	Maïs	Soja	Sorgho	Arachide	Ensemble
Village de la zone de production	30,0	35,7	35,7	42,9	35,5
Arrondissement de la zone de production	20,0	14,3	39,3	21,4	26,3
Commune de la zone de production	25,0	21,4	39,3	21,4	28,9
Département de la zone de production	10,2	0,0	14,3	0,0	7,9
Autres départements que celui de la zone de production	20,0	0,0	0,0	21,4	9,2
Autres pays	40,0	35,7	21,4	35,7	31,6

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc , FSA, 2017, (en % des producteurs)

ii. Au centre du Bénin

Les produits agricoles des producteurs du Centre Bénin sont commercialisés principalement sous deux formes à savoir : en coque/panicule et en grain (Tableau 8). Ainsi, dans cette région, le maïs et le sorgho sont commercialisés sous forme grain et l'arachide est commercialisé en coque (100%). Par contre, le soja est commercialisé sous forme grain (92,9%) et en panicule (7,1%).

De manière globale, les produits agricoles sont commercialisés à domicile ou au lieu de production dans 62,2% des cas (Tableau 9). Le soja et le sorgho sont les produits commercialisés dans les marchés locaux du village (respectivement 7,1 et 28,6% des cas). La commercialisation dans les marchés de la commune représente 31,1% des cas et se positionne à la deuxième place après la vente à domicile. Aussi, la commercialisation sur les marchés étendus (départements) ne concerne que 10% des producteurs du maïs.

Par ailleurs, les provenances des acheteurs des produits agricoles dans la région Centre du Bénin sont très diversifiées (Tableau 10). Les producteurs commercialisent plus avec les

acheteurs de leur village (40%) suivie des acheteurs venus de la commune du lieu de la production (33,3% des cas). Signalons que le soja est le produit agricole le plus commercialisé (7,1%) au-delà des frontières nationales (pays limitrophes) par les producteurs.

Tableau 8: Formes des produits agricoles au Centre du Bénin

Forme des Produits	Maïs	Soja	Sorgho	Arachide	Ensemble
Non despathé	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
En épi/coque/panicule	0,0	7,1	0,0	100	33,3
En grain/graine	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Non récolté	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Non vanné	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

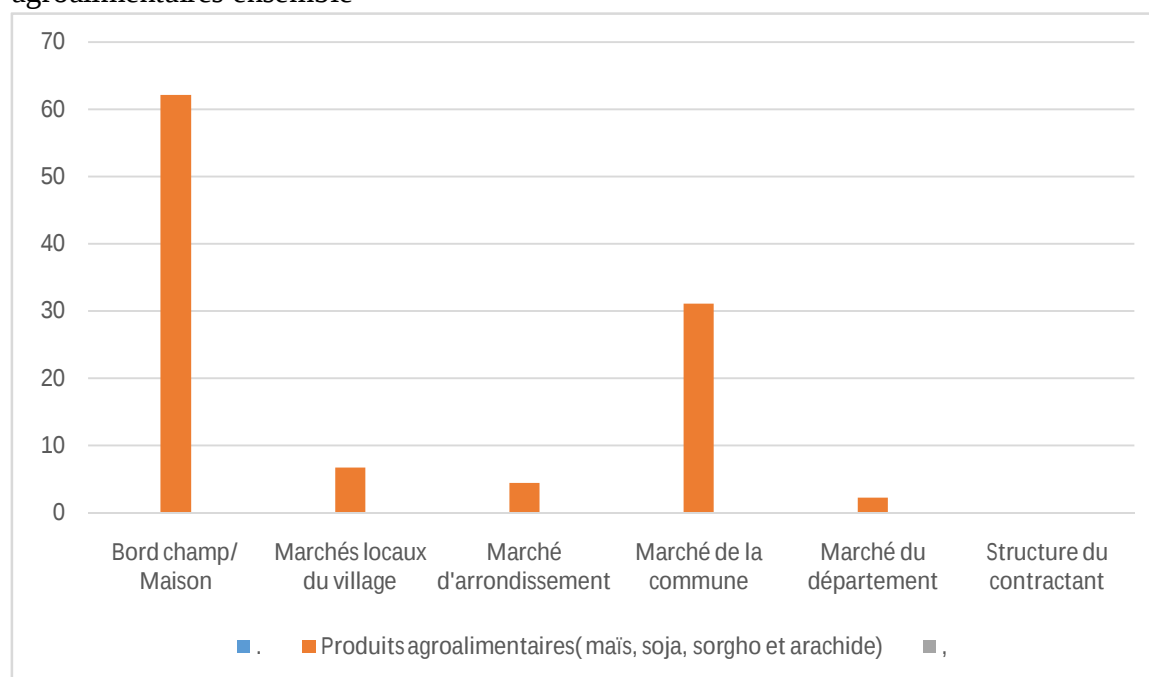
Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc, FSA, 2017, (en % des producteurs)

Tableau 9: Lieux de commercialisation des produits agricoles au Centre du Bénin

Lieux des ventes	Maïs	Soja	Sorgho	Arachide	Ensemble
Bord champ/maison	90,0	78,6	42,9	35,7	62,2
Marchés locaux du village	0,0	7,1	28,6	0,0	6,7
Marché d'arrondissement	0,0	0,0	14,3	7,1	4,4
Marchés de la commune	20,0	21,4	14,3	57,1	31,1
Marchés du département	10,0	0,0	0,0	0,0	2,2
Structure du contractant	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc, FSA, 2017, (en % des producteurs)

Figure 6 : Graphique représentant les lieux de commercialisation des produits agroalimentaires ensemble



Source : Réalisé par ABALLO Francis Kuassi & HOUNSOU Sourou Morel Gilles, FASEG, 2020

Tableau 10: Provenances des acheteurs dans la région Centre du Bénin

Provenances des acheteurs	Maïs	Soja	Sorgho	Arachide	Ensemble
Village de la zone de production	80,0	14,3	57,1	28,6	40,0
Arrondissement de la zone de production	10,0	21,4	28,6	7,1	15,6
Commune de la zone de production	40,0	57,1	14,3	14,3	33,3
Département de la zone de production	10,0	7,1	0,0	7,1	6,7
Autres départements que celui de la zone de production	30,0	21,4	0,0	50,0	28,9
Autres pays	0,0	7,1	0,0	0,0	2,2

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSI F. Elisée, MSc, FSA, 2017, (en % des producteurs)

iii. Au Sud du Bénin

Le tableau 11 présente les proportions des producteurs suivant les formes sous lesquelles les produits agricoles sont commercialisés. L'analyse de ce tableau indique que les producteurs

du Sud du Bénin commercialisent leurs produits sous deux formes que sont : en coque et en grain. Comme dans les autres régions, l'ensemble des producteurs du maïs commercialisent sous forme grain, le constat est le même au niveau des producteurs du soja. Il est à noter qu'aucun producteur ne vend son produit sous forme non vannée, non despathé ou non récolté (vente en herbe).

Par rapport aux lieux de vente, le tableau 12 montre que l'ensemble des producteurs rencontrés vendent la totalité de leurs produits à domicile ou sur le lieu de production (bord champ). Dans ce cas de figure, les commerçants/acheteurs sont obligés de se déplacer vers les producteurs pour s'approvisionner. Ce qui peut dénoter le niveau de la concurrence pour l'approvisionnement dans cette région.

Tableau 11: Formes des produits agricoles au Sud du Bénin

Formes des produits	Maïs	Soja	Arachide	Ensemble
Non despathé	0,0	0,0	0,0	0,0
En épi/coque/panicule	0,0	0,0	100	29,2
En grain/graine	100	100	0,0	70,8
Non récolté	0,0	0,0	0,0	0,0
Non vanné	0,0	0,0	0,0	0,0

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSI F. Elisée, MSc, FSA, 2017, (en % des producteurs)

Tableau 12: Lieux de commercialisation des produits agricoles au Sud du Bénin

Lieux des ventes	Maïs	Soja	Arachide	Ensemble
Bord champ/maison	100,0	100	100	100
Marchés locaux du village	0,0	0,0	0,0	0,0
Marché d'arrondissement	0,0	0,0	0,0	0,0
Marchés de la commune	0,0	0,0	0,0	0,0
Marchés du département	0,0	0,0	0,0	0,0
Structure du contractant	0,0	0,0	0,0	0,0

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSI F. Elisée, MSc, FSA, 2017, (en % des producteurs).

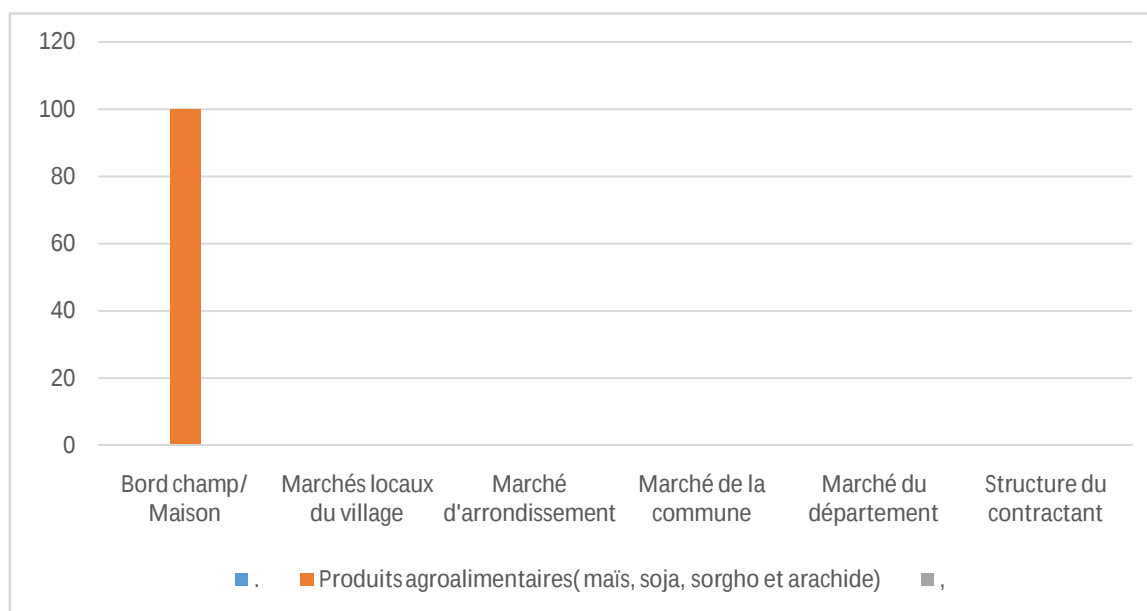


Figure 7 : Graphique représentant les lieux de commercialisation des produits agricoles ensemble

Par ailleurs, les acheteurs viennent de plusieurs horizons pour l'acquisition des produits agricoles dans cette région du Bénin (Tableau 13). Les produits agricoles sont vendus aux acheteurs du village de la zone de production (37,5%). Cette proportion est respectivement de 29,2%, 20,8% ; 16,7% et 8,3% pour les ventes aux acheteurs du département, de la commune, de l'arrondissement de la zone de production et de l'extérieur du pays. Seule l'arachide n'est pas commercialisée directement par des producteurs aux acheteurs de provenance lointaine.

Tableau 13: Provenances des acheteurs dans la région Sud du Bénin

Provenances des acheteurs	Maïs	Soja	Arachide	Ensemble
Village de la zone de production	20,0	57,1	42,9	37,5
Arrondissement de la zone de production	0,0	28,6	28,6	16,7
Commune de la zone de production	30,0	14,3	14,3	20,8
Département de la zone de production	30,0	28,6	28,6	29,2
Autres départements que celui de la zone de production	20,0	28,6	0,0	16,7
Autres pays	10,0	14,3	0,0	8,3

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc, FSA, 2017, (en % des producteurs)

5. Acteurs de la commercialisation

La commercialisation des quatre produits agricoles fait intervenir plusieurs intermédiaires quel que soit la commune dans laquelle l'on se trouve. Ces acteurs permettent de par leur activité la circulation du produit dans les différents lieux d'échange à l'intérieur ou à l'extérieur de la commune et même au-delà des frontières du pays. En dehors des producteurs, les acteurs peuvent être sériés en deux grands groupes : les intermédiaires principaux et les partenaires des intermédiaires (Adegbola et Sodjinou, 2003). Les intermédiaires principaux sont les collecteurs-grossistes, grossistes-collecteurs et des détaillantes.

i. Collecteurs

Les collecteurs sont des acteurs qui jouent uniquement le rôle d'intermédiaire entre producteurs et grossistes. Ce sont généralement des femmes (90%) âgées de 42 ans en moyenne qui visitent les lieux de production et dans les maisons pour acheter auprès des producteurs. Ils représentent 21,7% des principaux intermédiaires de la commercialisation des produits agricoles (Tableau 14). Ils font cette activité pour le compte des grossistes de la ville qui leur confie souvent de l'argent. Cette façon de faire permet à ces acteurs qui ne disposent pas de grands moyens d'acheter les produits agricoles à un prix inférieur au prix du marché et de percevoir des commissions/rémunérations sur la quantité de produits collectée. Ces commissions sont variables selon les zones et les unités de mesures (700 à 2000 FCFA/sac de 120 ou 150 kg). Dans l'échantillon de cette présente étude, aucun intermédiaire n'est spécialisé dans la collecte du maïs. Ils ont en moyenne 16 ans d'expériences dans la commercialisation des produits agricoles. Environ 40% de ces collecteurs sont instruits avec un niveau d'instruction faible (niveau primaire) et 60% d'entre eux ont accès au crédit. L'ensemble des collecteurs désirent participer à un contrat de vente dans le cas où une opportunité se présentait dont 30% d'entre eux ont fait recours au moins une fois au contrat pour la commercialisation des produits agricoles. Aussi, tous les collecteurs enquêtés sont conscients des impacts négatifs de l'utilisation des pesticides pour la production agricole sur la santé humaine. Les canaux par lesquels les collecteurs s'informent sont le téléphone (100%), les réseaux de producteurs (50%) et les réseaux des commerçants (60%).

ii. Collecteur-grossistes

Ce groupe de commerçants qui font la collecte et la vente des produits agricoles, soit aux grossistes et aux détaillants constitue la majorité (43,5%) des commerçants enquêtés (Tableau 14). A ce niveau, les commerçants exercent pour leur propre compte. Autrement dit, ils s'approvisionnent aussi bien auprès des producteurs qu'auprès des collecteurs et ils ne dépendent pas d'autres acteurs supérieurs pour la prise de décision. Leur stock de produits est cédé soit aux grossistes soit aux détaillants ou même aux consommateurs. La majorité des commerçants d'arachides (60%) se trouve dans ce groupe, suivi des commerçants du sorgho (50%) et du maïs (43,8%). Ils vivent dans les zones de production et sont parfois grossistes eux-mêmes. Lorsqu'ils jouent le rôle de grossistes nous les appelons des collecteurs grossistes. Ils reçoivent des avances des grossistes pour l'achat des produits agricoles et sont rémunérés par sac de produits. Le même tableau montre que les femmes représentent

90% des collecteur-grossistes et 55% de ce groupe n'ont que le niveau primaire. L'âge moyen des acteurs de ce groupe est de 42 ans avec 14 années passées dans la commercialisation des produits agricoles. Le commerce des produits agricoles participent à plus 75% du revenu de 80% des commerçants de ce groupe. La majorité (60%) des collecteur-grossistes utilise les crédits des structures de financement pour financer les activités du commerce. Ils ont commercés au moins une fois sous contrat. Le désir de vendre les produits agricoles sous contrat est exprimé par 60% avec un commerçant et 95% avec une entreprise.

Tableau 14: Caractéristiques des catégories de commerçants

Caractéristiques		Collecteur s (18)	Collecteur -grossistes (43)	Grossistes (16)
Proportion de femmes		90%	90%	100%
Age		42 (8,42)	42 (5,9)	42 (5,42)
Taille de l'entreprise		3 (1,19)	2 (1,29)	2 (0,99)
Années passées dans le commerce des produits agroalimentaires		16 (7,70)	14 (5,96)	10 (4,73)
Niveau d'instruction (niveau primaire au plus)		40%	55%	75%
Part du revenu issu du commerce des	Inférieure ou égal à 50%	10%	10%	0%
	Entre 50 et 74%	30%	10%	6,3%

produits	Entre 75 et 99%	20%	55%	62,5%
agroalimentaires dans le revenu total	100%	40%	25%	31,3%
Détention d'un moyen de transport		40%	30%	0%
Recours au moins une fois au contrat		30%	60%	25%
Désir d'établir un contrat de vente avec un commerçant		80%	60%	100%
Désir d'établir un contrat de vente avec une entreprise		100%	95%	100%
Accès au crédit pour le commerce		60%	60%	18,8%
Appartenance à une organisation		0%	0%	0%
Conscient de l'effet négatif de l'utilisation des pesticides		100%	80%	87,5%
Connaissance des producteurs utilisant des pesticides recommandés		90%	60%	18,8%
Canaux d'informations sur les conditions du marché	Par réseaux des producteurs	50%	35%	31,3%
	Par réseaux des commerçants	60%	30%	37,5%
	Par la radio	0%	10%	0%
	Par téléphones	100%	100%	100%
	Par un système d'information sur les marchés	0%	0%	0%

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSI F. Elisée, MSc ,FSA, 2017

iii. Grossistes

Le groupe des grossistes est constitué des commerçants qui commercialisent de grandes quantités des produits agricoles. Pour la plupart, ils viennent des villes et des pays limitrophes pour s'approvisionner auprès des collecteurs et des grands producteurs. 34,8% des commerçants rencontrés sont des grossistes (Tableau 15). Ils se retrouvent plus dans la commercialisation du maïs (56,3%) et de l'arachide (30%). Le tableau 14 montre que cette activité est réalisée essentiellement par les femmes (100%) et 75% d'entre elles n'ont que le niveau primaire. Agées en moyenne de 42 ans, elles ont 10 années d'expériences dans la commercialisation des produits agricoles. Pour l'approvisionnement, les grossistes

rencontrés ne disposent pas de moyen de transport propre pour l'acheminement des produits des lieux d'achat vers les lieux de vente ou de stockage. Elles fonctionnent majoritairement sans financement extérieur et ont peu recouru au crédit (25%) pour l'approvisionnement et la vente des produits agricoles. Par ailleurs, elles souhaitent toutes se mettre en relation avec une entreprise ou un commerçant de façon contractuelle pour la vente des produits.

Malgré la connaissance des effets nocifs de l'utilisation des pesticides, plus de 80% des grossistes ne connaissent pas les producteurs qui utilisent les pesticides recommandés car elles ne sont pas en contact direct avec les producteurs pour l'approvisionnement. Le téléphone est le moyen le plus utilisé pour la prise des informations sur les conditions du marché des produits à acheter et à vendre.

Tableau 15: Types de commerçants suivants les produits agricoles

Acteurs	Maïs	Soja	Sorgho	Arachide	Ensemble
Collecteurs	0,0%	60,0%	30,0%	10,0%	21,7%
Collecteur-grossistes	43,8%	20,0%	50,0%	60,0%	43,5%
Grossistes	56,3%	20,0%	20,0%	30,0%	34,8%

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSI F. Elisée, MSc, FSA, 2017

iv. Détaillants

Tout comme les grossistes, les détaillants résident tant dans le milieu rural (lieu de production des produits agricoles) que dans le milieu urbain. Ce sont des acteurs qui se trouvent à l'interface commercialisation-consommation. Ils achètent les produits agricoles auprès des autres intermédiaires principaux et les revendent aux consommateurs. Ce rôle des détaillants est parfois accompli par les grossistes qui se mettent directement en contact avec les consommateurs. Du tableau, presque tous les grossistes (73,9%) rencontrés sont en même temps des détaillants ou encore des collecteurs qui échangent avec les consommateurs. Les producteurs vendent par moments aux ménages.

Le type de clientèle est très diversifié pour les commerçants des produits agricoles. La majorité des commerçants rencontrée (69,9%) livrent leur produit au grossiste et 97,8% livrent aux détaillants. par contre, seulement 6,5% des commerçants des produits agricoles commercialisent avec les entreprises de production des aliments de bétail, 4,3% vendent aux entreprises transformations agricoles et de production animale. Seul le maïs est vendu

aux entreprises car les autres produits (soja, sorgho et l'arachide) participeraient à des proportions faibles dans la composition des aliments pour bétails.

Tableau 16: Différents clientèles selon les produits des commerçants rencontrés

Clientèles	Maïs	Soja	Sorgho	Arachide	Ensemble
Grossistes	37,5%	80,0%	80,0%	100%	69,6%
Entreprise de transformation Agroalimentaire	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
Entreprise de production animale	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
Entreprises de production de provendes	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%
Détaillants	100%	100%	90%	100%	97,8%
Ménages	93,8%	70,0%	60,0%	60,0%	73,9%

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSI F. Elisée, MSc, FSA, 2017

v. Transporteurs

Du fait que l'ensemble des principaux intermédiaires ne dispose pas de moyen de transport des produits, il est opportun de présenter les facilitateurs pour ces activités. Les transporteurs en sont un groupe de facilitateurs. Ils jouent essentiellement le rôle de service et entretiennent des relations très poussées avec les commerçants. Ainsi, les transporteurs se chargent de la livraison des produits toutes les fois que les commerçants souhaitent. Il s'installe au fil des ans une relation de confiance et de fidélité. Il est noté aussi la spécialisation des transporteurs suivant les axes bien précis. Cette situation engendre une étroite collaboration entre le commerçant et le transporteur utilisant habituellement les mêmes axes.

6. Stratégies de transactions sur le marché au niveau des producteurs

Stratégie 1 : la vente des produits agricoles pendant la période d'abondance

C'est la stratégie la plus dominante utilisée par les producteurs. Cette façon de faire consiste à un bradage pur et simple d'une partie de la production pour la satisfaction de certains besoins. Le plus grand nombre des producteurs des produits agricoles (95,2%) cède une partie ou l'ensemble de leur production juste après les récoltes (Tableau 28). De même, ce tableau révèle que l'ensemble des producteurs de sorgho rencontré (100%) se trouve dans ce cas contre 90 ; 94,3 et 97,1% des producteurs respectivement pour le maïs, le soja et l'arachide.

Tableau 17 : Proportion des producteurs qui vendent juste après la récolte suivant les produits

Produits	Non	Oui
Maïs	10,0	90,0
Soja	5,7	94,3
Sorgho	0,0	100
Arachide	2,9	97,1
Ensemble	4,8	95,2

Source : Données d'enquête, 2017 réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, FSA, MSc , (en % des producteurs).

Pour les transactions, certains producteurs vendent leur produit au marché car cela leur permet de vendre à des prix plus intéressants que ceux proposés par les collectrices ou les grossistes qui passent à domicile pour acheter les produits agricoles. Le tableau 18 montre que 97,1% des producteurs ont déclaré avoir recouru à la vente précoce des récoltes pour faire face aux dépenses scolaires, participer ou organiser des cérémonies ou pour investir dans la production d'une autre spéculation. D'autres raisons sont avancées par les producteurs justifiant les raisons de la mise en vente des produits juste après les récoltes. Ces raisons sont le risque de pertes post-récolte (2,9%), l'obtention du meilleur prix à la vente (5,8%) et le manque des structures de stockage (17,4%).

Tableau 18: Proportion des producteurs qui vendent habituellement leur produit juste après la récolte

Raisons de vente des produits juste après la récolte	Fréquence de producteurs
Vente pour besoin d'argent (scolarité, cérémonie, etc.)	97,1%
Vente à cause du risque de pertes post-récolte	2,9%

Vente à cause du manque de structure adéquate de stockage	17,4%
Vente pour obtenir de meilleur prix	5,8%

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc, FSA, 2017.

Les périodes d'abondance des produits agricoles diffèrent d'une région à une autre. Dès lors, le maïs est abondant au nord entre le mois de novembre et février ; au centre et au sud de juillet à septembre et de décembre à janvier. Le soja est abondant au nord entre les mois décembre et février, au centre et au sud entre les mois de novembre et de janvier. Quant à l'arachide, il coûte moins cher entre les mois de décembre et de janvier au nord et entre les mois de juillet et d'août dans le centre et sud du pays.

Stratégie 2 : la vente des produits agricoles par déstockage progressif des récoltes.

Cette stratégie est adoptée par les producteurs ayant une grande quantité de récolte et qui ont contracté ou non peu de dettes vis-à-vis des commerçants. Les producteurs qui adoptent cette stratégie vendent une partie de leur production juste à la récolte et stockent le reste de leur produit qu'ils utilisent pour la consommation et la vente en cas de besoins d'argent pour le paiement d'un équipement, la construction ou pour les activités de production. En général le déstockage pour la vente est plus observé en période de rareté. Cette façon de faire permet aux producteurs de bénéficier de l'évolution des prix au cours du temps. Ce sont des collecteurs ou des grossistes qui se rendent sur les lieux de stockage pour s'en approvisionner. Les conditions de choix des clients pour l'achat sont la fidélité et l'amitié entre les acteurs, mais aussi et surtout la disposition du client à payer cash et à un prix intéressant. La commercialisation avec les connaissances ou les clients parentés est évitée à cause des risques de non-paiement, puisque les clients parentés paient le plus souvent à crédit sans aucune garantie. Or la vente à un membre de la famille est vue par les producteurs comme une manière de consolidation des liens entre les membres.

Stratégie 3 : la vente des produits agricoles en période de rareté.

Cette période est variable en fonction des différents produits agricoles et des régions du pays. Ainsi, la période de rareté du maïs est de mai à juillet au nord, mars à juillet au centre et au sud du Bénin. Le soja devient rare pendant les mois de juin à août au Nord et

d'avril à août au centre et au sud du pays. En ce qui concerne l'arachide, son prix est élevé pendant les mois d'avril à juin au nord et de mars à juillet au centre et au sud du Bénin. Le sorgho quant à lui coûte cher entre le mois d'avril et d'août.

Cette stratégie consiste à stocker les produits agricoles récoltés et à attendre la période de rareté pour les vendre. Cette façon de faire est l'apanage des gros producteurs et des producteurs disposant des moyens financiers. Les petits producteurs arrivent rarement à commercialiser en cette période. Cette stratégie permet aux producteurs de profiter de l'augmentation des prix des produits agricoles pendant la période de pénurie. Les produits sont stockés en moyenne pendant 5 à 8 mois dans plusieurs structures de stockage (Tableau 19). Ces producteurs-commerçants préféreraient vendre leurs produits aux grossistes étrangers afin de contourner le lobbying des grossistes et collecteurs locaux et nationaux. Les grossistes étrangers sont capables d'acheter la grande quantité de stocks dont ils disposent et de payer cash en période de rareté. Ils proposent aussi de meilleur prix d'achat. Cette stratégie n'est pas sans conséquence pour les producteurs. Il s'agit surtout des pertes dues aux méthodes de conservation non appropriées et les structures de stockage. Il y a aussi le fait que le producteur n'arrive pas à écouler son stock avant la récolte suivante, ce qui l'oblige à vendre son stock à des grossistes qui dans ce cas contrôle la fixation du prix.

Tableau 19: Type de structures de stockages

Type de structures	Maïs	Soja	Sorgho	Arachide
Greniers traditionnels	17,5	0,0	28,6	0,0
Cribs améliorés	2,5	0,0	0,0	0,0
Silos	2,5	0,0	0,0	0,0
Magasins	62,5	65,7	68,6	80,0
Sacs (en jute ou polyéthylène)	95,0	94,3	91,4	97,1

Source : Données d'enquête, 2017 réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc , (en % des producteurs)

Les collecteurs utilisent deux grandes stratégies pour minimiser le risque. Premièrement, pour la réduction des frais de transaction, ils circulent, parfois, à pied d'une zone de

production à une autre afin de pouvoir réunir le maximum de produits possible pour les échanges ultérieure. De l'autre côté, les collecteurs fidélisent en se faisant des amis au sein des producteurs et des grossistes, ce qui constitue pour eux une garantie afin de pouvoir trouver des produits agricoles (maïs, soja, sorgho et arachide) à chaque récolte ou à chaque passage,

7. Stratégies de transactions sur le marché au niveau des commerçants

L'approvisionnement est un facteur vital de l'activité des commerçants des produits agricoles. Ainsi, les commerçants (collecteurs et grossistes) développent divers mécanismes pour assurer un approvisionnement de qualité et en quantité suffisante avec un prix permettant de rentabiliser l'activité. Trois stratégies sont développées par les commerçants pour l'approvisionnement.

Stratégie 1 : l'utilisation de la production personnelle et achat des produits agricoles.

Cette façon de faire est pratiquée par les collecteurs et les grossistes résidants dans les zones de production leur permet de faire recours d'abord à leur propre production puis de la compléter par des achats supplémentaires auprès des producteurs, ou auprès d'autres collecteurs. Ces acteurs ont pour l'activité secondaire l'agriculture (19,1 % des commerçants). Ils produisent pour assurer l'alimentation familiale mais pour des raisons d'insuffisance de ressources à des moments donnés pour s'approvisionner auprès des producteurs, ils prélèvent une partie de leur production qu'elles utilisent pour la transaction.

Stratégie 2 : achat ponctuel des produits agricoles tous les jours de marché

C'est une des stratégies les plus utilisées parmi tant d'autres par les commerçants (11%). En effet, les types de commerçants dont il s'agit ici sont surtout les grands grossistes qui ont un réseau d'acheteur très élargi. Pour ces derniers, les demandes existent déjà, ils vont juste prendre le produit et font la livraison. Ce sont des commerçants qui, pour un déplacement pour l'approvisionnement en produits a une idée précise de la quantité de produits qui lui est disponible.

Stratégie 3 : l'achat des produits agricoles auprès des producteurs

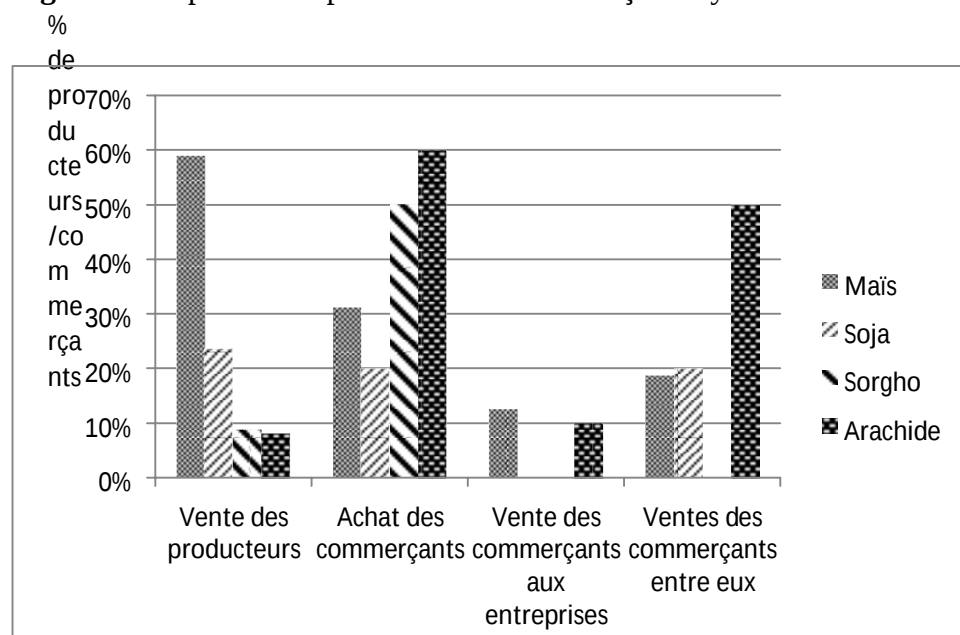
C'est la stratégie la plus préférée des commerçants. En effet, acheté bord champ, dans les maisons ou même dans les fermes leurs revient moins cher. Aussi, profite-t-ils du manque d'information des producteurs et de leurs aptitudes à anticiper sur le prix sur le marché pour brader leur produit. L'autre information qui nous a été révélée lors de l'enquête

concerne la manipulation des unités de mesure. Les commerçants utilisent les unités de mesures neuves pour les achats, mais pour la vente ils utilisent des unités de mesures truqués (rétrécies exprès, c'est souvent le cas de Winnéré et du Togolo) afin de majorer leur profit.

8. Transactions des produits agricoles (maïs, soja, sorgho et arachide) sous contrat

La figure 1 indique la proportion des producteurs et commerçants qui commercialisent les produits agricoles sous contrats. En effet, 58,8% des producteurs du maïs et 23,5% des producteurs du soja vendent leurs produits sous contrat. La proportion des producteurs du sorgho et d'arachide qui commercialisent sous contrat est faible. Au niveau des commerçants rencontrés, tous les quatre produits agricoles sont achetés sous contrat à proportion variable. Par ailleurs, les proportions des commerçants qui vendent sous contrat sont faibles. Ainsi, 12,5% et 18,8% des commerçants commercialisent respectivement avec des entreprises et d'autres commerçants. L'arachide est plus commercialisée sous contrat entre les commerçants eux-mêmes (50%).

Figure 8: Proportion de producteurs et commerçants ayant commercialisé sous contrat



Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc ,FSA, 2017

Le tableau 20 montre que le nombre d'années d'expérience dans les transactions sous contrat.

L'analyse de ce tableau montre que l'expérience moyenne des producteurs dans la participation au contrat de vente des produits agroalimentaires est de 7 ans variant entre 2 et 15 ans. Au niveau des commerçants, trois types de contrats ont été identifiés : contrat d'achats avec les producteurs, contrat de vente des commerçants avec les entreprises et le contrat de vente des commerçants entre eux. Le nombre d'années moyen dans le premier type de contrat commerçant est de 7 ans et confirme les déclarations des producteurs des produits agricoles. Les contrats de vente entre les commerçants datent d'en moyenne 5 ans dont le plus anciens dans ce type de contrat date de 22 ans. La vente sous contrat avec les entreprises remonte en moyenne à 3 ans. L'expérience de vente sous contrat avec les entreprises est plus récente, qui selon les commerçants rencontrés, il y a au plus quatre ans.

Tableau 20 : Expériences dans la contractualisation de vente et d'achat des produits

	Minimum	Maximum	Moyennes
Nombre d'années d'expériences des producteurs dans le contrat	2	15	6,71 (2,97)
Nombre d'années d'expériences des commerçants dans le contrat avec les producteurs	2	15	6,76 (3,68)
Nombre d'années d'expériences des commerçants dans le contrat avec les entreprises	1	4	2,67 (1,03)
Nombre d'années d'expériences des commerçants dans le contrat avec les	1	22	5,0 (6,5)

commerçants			
-------------	--	--	--

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisee, MSc, FSA, 2017, () écart-type

Les raisons qui poussent les acteurs à participer à l'achat et/ou à la vente des produits agricoles varient selon qu'on soit producteur ou commerçant. Il ressort que les producteurs se tournent vers le contrat premièrement (55,9%) parce qu'ils pensent que les contrats abaissent les coûts de recherche des acheteurs. La seconde raison (52,9%) est l'obtention de financement pour la rémunération de la main-d'œuvre extérieure. Par contre, l'adoption de nouvelle technologie et l'apport de soutien managérial ou technique sont entre autres les raisons qui amènent les producteurs à moins recourir aux contrats de ventes.

Du côté des commerçants, la garantie de meilleurs prix à la production/vente (80,8%), la planification des approvisionnements (73,1%) et la baisse des coûts de recherche de producteurs (69,2%) sont les principaux arguments qui persuadent la majorité des commerçants à opter pour l'achat ou la vente des produits agricoles sous contrat. La moitié des commerçants enquêtés réalise les transactions sous contrat car ils estiment que les contrats garantissent les meilleurs prix à l'achat. L'incitation induit par la bonne coordination entre les fournisseurs et les producteurs, et l'amélioration du contrôle de la qualité des produits est faible d'après les commerçants rencontrés.

Tableau 21: Raisons de vendre ou d'acheter des produits agricoles

Raisons de vente et/ou d'achat sous contrat	Producteurs (34)	Commerçants (37)
Les contrats permettent d'avoir accès au préfinancement pour acheter les engrais, semences et pesticides	38,2%	N/A
Les contrats permettent d'avoir accès au préfinancement pour rémunérer la main-d'œuvre extérieure	52,9%	N/A
Les contrats permettent d'avoir accès au préfinancement pour assurer quelques dépenses à la	14,7%	N/A

maison		
Les contrats facilitent la planification des activités/approvisionnements	35,3%	75,3%
Les contrats réduisent les risques dus à l'évolution des prix	8,8%	43,3%
Les contrats facilitent la coordination entre les fournisseurs/commerçants et les acheteurs	38,2%	20,2%
Les contrats facilitent la coordination entre les producteurs et les commerçants	N/A	38,5%
Les contrats réduisent les risques de pertes de chiffre d'affaires	20,6%	N/A
Les contrats apportent un soutien managérial ou technique	11,8%	N/A
Les contrats améliorent le contrôle de la qualité	23,5%	30,8%
Les contrats améliorent le flux de production/transaction/planification des ventes	32,4%	38,5%
Les contrats abaissent les coûts de recherche de marchés/acheteur	55,9%	38,5%
Les contrats abaissent les coûts de recherche de producteurs	N/A	69,2%
Les contrats favorisent l'adoption de nouvelles technologies	8,8%	N/A
Les contrats incitent à adopter de nouvelles techniques de gestion ou réduisent les choix de production	5,9%	N/A
Les contrats garantissent les meilleurs prix à la production/vente	17,6%	80,8%

Les contrats garantissent les meilleurs prix à l'achat	N/A	50,0%
Autre (vente groupée, reversement de 100% aux producteurs, warrantage)	8,8%	0,0%

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc, FSA, 2017 ; N/A: non applicable

Le tableau 22 présente la proportion des producteurs et commerçants opérant actuellement sous contrat et les formes habituelles de contrats. Il ressort du tableau 22 que moins du quart des producteurs (23,5%) et des commerçants (23,1%) sont actuellement sous contrat de vente des produits agricoles. Or, presque la moitié des commerçants (42,3%) achètent leurs produits sous contrat. En ce qui concerne les formes de contrat, l'ensemble des producteurs sous contrat ont opté pour le contrat oral contrairement au 8,8% d'entre eux qui ont participé à des contrats écrits. Au niveau des commerçants, les contrats d'achat et de vente sont uniquement sous la forme orale dont 64,4% pour la vente et 38,5% pour l'achat des produits. Il ressort des informations précédentes que les contrats de vente et d'achat des produits agricoles sont des contrats non écrits.

Tableau 22: forme des contrats selon les acteurs

Formes de contrat	Producteurs	Commerçants
Actuellement sous contrat de vente	23,5	23,1
Actuellement sous contrat d'achat	-	42,3
Contrat oral pour la vente	100	38,5
Contrat oral pour l'achat	-	65,4
Contrat écrit pour la vente	8,8	0,0
Contrat écrit pour l'achat	-	0,0

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc FSA, 2017, (en %)

Le tableau 23 présente les quantités des produits vendus sous contrat par les producteurs. De l'analyse du tableau, il ressort que la quantité moyenne de maïs vendue sous contrat est

d'environ 32 sacs de 100 kg, d'environ 6 sacs de 100 kg en moyenne pour le soja et de moins d'un sac de 100kg en moyenne pour la vente du sorgho.

Tableau 23 : Quantités de produits vendues sous contrat

Produits	Caractéristiques	Minimum	Maximum	Moyennes
Maïs	Quantité de la production vendue sous contrat depuis la récolte de la dernière campagne (sac de 100 kg)	0	500	210 (177,43)
	Quantité vendue sous contrat depuis la récolte de la dernière campagne (sac de 100 kg)	0	500	31,50 (99,01)
Soja	Quantité de la production vendue sous contrat depuis la récolte de la dernière campagne (sac de 100 kg)	0	150	48,5 (68,77)
	Quantité vendue sous contrat depuis la récolte de la dernière campagne (sac de 100 kg)	0	150	5,54 (25.74)
Sorgho	Quantité de la production vendue sous contrat depuis la récolte de la dernière campagne (sac de 100 kg)	2	2	2 (0)
	Quantité vendue sous contrat depuis la récolte de la dernière campagne (sac de 100 kg)	0	2	0,06 (0,34)

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc, FSA, 2017

9. Termes du contrat

Plusieurs auteurs dont Eaton et Shepherd (2001), Singh (2002), Kirsten et Sartorius (2002) et Olounlade (2014) ont eu à spécifier les principaux éléments que peuvent constituer un

contrat dans le domaine agricole. Les éléments concernés sont : la durée du contrat, la qualité du produit, la quantité à fournir, la date de livraison du produit, le prix de vente et les procédures de résolution des conflits. Les termes des contrats de vente et d'achat des produits agricoles sont plus ou moins homogènes au niveau des acteurs (Tableau 38). Les contrats de vente des producteurs portent sur la forme (76,5%), la quantité (73,5%) et la qualité (58,8%) du produit à livrer et la période de livraison (85,3%). Pour les éléments ayant traités aux prix, on note la négociation du prix au moment de la vente juste avant la livraison (58,8%) et la détermination du prix par le marché à la période de vente. Seulement 23,5% des producteurs ont eu des contrats dont le prix a été fixé dans le contrat. Par ailleurs, il ressort que les contrats contiennent peu d'éléments de coercition (2,9% accords de résolution des conflits et aucun sur les pénalités de non-respect des clauses). Au niveau des commerçants, les éléments sont presque semblables avec ceux des producteurs. Seulement, 50% des commerçants ont indiqué que le préfinancement pour la vente et pour l'achat et les modalités de renouvellement annuel sont des modalités nécessaires dans les contrats.

Tableau 24 : Eléments des contrats de vente et d'achats des producteurs et commerçants
Contenus des contrats Producteurs Commerçants

Prix de la production, négocié au moment de la vente juste avant la livraison	58,8	57,7
Estimation de la production à livrer	73,5	84,6
Précision sur la période de livraison	85,3	84,6
Précision sur la qualité du "produit" à livrer	58,8	65,4
Formes du produit agroalimentaire à livrer (non déspathé, en épie, en grain, décortiqué, non décortiqué, en panicule, et autres formes)	76,5	84,6
Prix de vent fixé dans le contrat	23,5	34,6
Prix de vente déterminé par le marché à la période de vente	52,9	61,5
Prix de marché avec remise à la vente	2,9	30,8
Préfinancement obligatoire	29,4	50,0
Accords ou le mécanisme de résolution des conflits	2,9	11,5
Toute la production doit être vendue à l'acheteur	5,9	11,5
Contrat négocié à chaque campagne agricole : le renouvellement du contrat n'est pas automatique	44,1	50,0

Pénalité de non-respect des clauses	0,0	0,0
-------------------------------------	-----	-----

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc , FSA, 2017, (en %)

Les éléments inclus dans les contrats ne prennent pas en compte la pénalité de non-respect des engagements. Ceci pourrait être la source de conflits entre les contractants. Ainsi, le tableau 25 montre que les contrats ne sont pas respectés dans 73,25% des cas au niveau des producteurs et 69,2% des cas au niveau des commerçants. Ces valeurs montrent que les contrats agricoles sont difficiles à honorer par les différents acteurs et peut engendrer la résistance de certains acteurs à s'y engager de nouveau. Une fois la naissance de ces conflits, les producteurs font recours à la gestion à l'amiable (72%), ce qui engendre dans la plus par des cas le non-renouvellement des contrats (48%). Par contre, les commerçants, en dehors de la gestion à l'amiable (88,9%) et non-renouvellement de contrat (50%), se dirigent dans 5,6% des cas devant les autorités locales ou devant la justice.

Tableau 25 : Proportion de non-respect des contrats et les formes de gestion des conflits

Formes de gestion des conflits	Producteurs	Commerçants
Non-respect du contrat	73,25	69,2
Gestion des différends à l'amiable	72,0	88,9
Gestion des différends devant les autorités locales	0,0	5,6
Gestion de différends devant la justice	0,0	5,6
Pas de renouvellement de contrat	48,0	50,0

Source : Données d'enquête réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc ,FSA, 2017, (en % des producteurs).

L'achat des produits sous contrat implique divers acteurs d'origine diverse. L'analyse du tableau 36 révèle que les producteurs contractent plus avec les acheteurs d'autres départements que celui de la zone de la production (44,1%) suivis des acheteurs de l'arrondissement de la zone de production (41,2%). Les acheteurs du village de la zone de production représentent la troisième clientèle (38,2%) qui achètent les produits agricoles sous contrat.

Tableau 26 : Type de clientèle des producteurs sous contrat

Clientèle sous contrat	Producteur
Acheteurs du village de la zone de production	38,2
Acheteurs de l'arrondissement de la zone de production	41,2
Acheteurs de la commune de la zone de production	32,4
Acheteurs du département de la zone de production	20,6
Acheteurs d'autres départements que celui de la zone de production	44,1

Source : Données d'enquête, 2017, réalisée par Dr. Ir. Kréalisée par Dr. Ir.

KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc ,
FSA, 2017

1-2 Résultats sur l'hypothèse 2

Les contraintes à la commercialisation des produits agricoles au niveau des commerçants sont présentées dans le tableau 27. De l'analyse de ce tableau, huit grandes contraintes (par au moins 50% des commerçants rencontrés) ont été identifiées. L'insuffisance des moyens financiers et difficultés d'accès au crédit ont été reconnus par 89,1% des commerçants comme étant l'une des contraintes principales suivi du coût élevé du transport des zones d'approvisionnement. En fait, le mauvais état de certaines pistes rurales constitue un obstacle majeur à l'entrée des marchés villageois de collecte de produits surtout pour les grossistes non-résident. Les frais associés au déplacement de la marchandise de ces lieux d'approvisionnement vers les magasins de stockage ou vers les lieux de vente reviennent élevés voire très élevé. En dehors de ces deux contraintes, le faible niveau de la demande et les faibles prix de vente observés sur les marchés de produits agroalimentaires freinent le bon fonctionnement des marchés des produits. Elles sont mentionnées respectivement par 69,6 et 67,4% des commerçants. Les prix d'achat des produits se trouvent être élevés selon les commerçants, ce qui réduit les marges à réaliser lors de la commercialisation de ces produits agricoles. 54,3% des commerçants pensent que le défaut de pouvoir stocké les produits sur une longue durée perturbe le commerce des produits. Aussi, le manque d'informations sur les marchés a été soulevé par la moitié des commerçants comme problème lié au commerce des produits agricoles.

Tableau 27: Importance des problèmes rencontrés par les commerçants liés aux aspects de la commercialisation des produits agricoles

Problèmes	% commerçants	
	Non	Oui
Insuffisance des moyens financiers et difficultés d'accès au crédit	10,9	89,1
Coût élevé du transport des zones d'approvisionnement	10,9	89,1
Difficultés de trouver des acheteurs	30,4	69,6
Faibles prix de vente proposés par les acheteurs	32,6	67,4
Prix d'achat proposés par les producteurs	39,1	60,9
Difficultés de stockage des produits sur une longue durée	45,7	54,3
Manque d'informations sur les marchés	50,0	50,0
Difficultés d'accès aux produits adéquats de stockage	54,3	45,7
Difficulté d'approvisionnement en produits agroalimentaires de qualité	73,9	26,1
Non accès aux intrants appropriés	100	0
Coût élevé des semences de bonne qualité	100	0

Source : Données d'enquête, réalisée par Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc , FSA, 2017, (en % des producteurs)

PARAGRAPHE 2 : Analyse des résultats et Vérification des hypothèses

A- Analyse des résultats

1-1 Analyse des résultats de l'hypothèse 1

Dans cette partie, il sera question de diagnostiquer la performance économique de la commercialisation des produits agroalimentaires au Bénin. On note une influence des produits agro-alimentaires dans les régions béninoises. De ce fait, les producteurs ne peuvent à eux seuls vendre de si grosse quantité aux consommateurs appropriés. Et puisque la plupart des producteurs vendent leurs produits à domicile ; Ce qui limite une marge de consommateurs. Ainsi le moins qu'on puisse dire est que les acteurs de commercialisation de ces produits influencent réellement ces activités de par les services qu'ils fournissent. Ce qui influence positivement l'économie du pays de par le travail acharné des acteurs de commercialisation pour élargir les champs des consommateurs.

1-2 Analyse des résultats de l'hypothèse 2

Dans cette rubrique, il sera question de mesurer les failles rencontrées au niveau de la commercialisation des produits agricoles. L'analyse du tableau 27 nous montre un vaste problème lié à cette activité. Au regard de l'analyse effectuée, nous avons remarqué que la commercialisation des produits agro-alimentaires présente des failles pour des raisons : d'effectifs pléthoriques, de pratiques de prix rigides, de marges inadéquates, de charges lourdes, de méconnaissance des circuits de commercialisation.

B- Vérification des hypothèses

Au terme de l'analyse comparative des résultats de nos recherches, il est impératif de tester les hypothèses que nous avons formulées au début de ce travail

1-1 Vérification de la 1ere hypothèse

De l'analyse des résultats de l'hypothèse 1, nous pouvons retenir que plusieurs acteurs sont impliqués dans la commercialisation des produits facilitant ainsi la distribution des produits agricoles vers les consommateurs. Cette distribution est coordonnée par la flexibilité des stratégies de transaction des produits agricoles.

Ainsi l'hypothèse selon laquelle les acteurs de commercialisation des produits agricoles ont un rôle spécifique est vérifiée.

1-2 Vérification de la 2^{eme} hypothèse

De façon globale, il ressort que la commercialisation présente des problèmes d'ordre général agissant sur la vente et la distribution des produits agricoles.

Ainsi l'hypothèse selon laquelle un niveau de défaillance est installé parmi les acteurs de commercialisation des produits agricoles est vérifiée.

SECTION II : Approche de solutions aux problèmes identifiés.

Après avoir collecté et présenté les données et vérifié les hypothèses, nous allons procéder à la formulation des approches de solution.

i. s'approvisionner en produits agroalimentaires directement auprès des producteurs.

- ii. donner de priorité de contractualisation aux producteurs instruits ou ayant une expérience pour la vente de produits agroalimentaires par contrat ;
- iii. s'approvisionner si possible pendant les périodes d'abondances pour tous les produits entrant dans la formulation du maïs ;
- iv. exiger lors de l'établissement du contrat les sanctions pour contraindre les producteurs aux respects de leurs engagements ;
- v. s'assurer de l'accessibilité du lieu d'embarquement des produits dans le cas où le producteur ne serait pas disposé à livrer le produit directement dans l'entreprise ;
- vi. donner si possible une petite formation aux producteurs sur les notions du contrat.
- vii. Etablir des réseaux de coin de distribution dans le pays

CONCLUSION

La présente étude avait, pour objectif de proposer des solutions par rapport à l'amélioration de la commercialisation des produits agricoles au Bénin

Il ressort de l'étude, que les producteurs des produits agricoles dans leur grande majorité vendent leurs produits bord champs et ont une faible durée de conservation, ce qui explique le taux élevé (95%) de vente après la récolte. Deux formes de transactions sont rencontrées au cours des entretiens. La forme de vente la plus dominante est la vente sous contrat pour le maïs (environ 60% des producteurs). Cette tendance est suivie de la production du soja qui est vendue sous contrat pour environ 24% des producteurs. La proportion des producteurs du sorgho et d'arachide qui commercialisent sous contrat est très faible. Bien que la proportion des commerçants qui vendent sous contrat sur le marché soit faible pour l'ensemble des produits commercialisés, cette proportion reste élevée pour l'arachide (50%).

Pour la transaction des produits sur le marché, les producteurs utilisent principalement trois stratégies. La première stratégie consiste à vendre les produits agricoles justes après la récolte, c'est-à-dire pendant la période d'abondance pour régler certaines urgences ou pour éviter la destruction des produits, faute de structures de stockage adéquat. La seconde stratégie consiste à vendre des produits par déstockage progressif après la récolte. La troisième et dernière stratégie consiste à vendre les produits agroalimentaires en période de rareté. Cette dernière stratégie est utilisée par très peu de producteurs faute de moyens financiers.

Les commerçants quant à eux utilisent également trois stratégies. La première consiste à l'utilisation de la production personnelle et achat complémentaire des produits agricoles. La seconde et la troisième stratégie sont respectivement l'achat ponctuel des produits agricoles tous les jours de marché et l'achat des produits agricoles auprès des producteurs.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adanguidi J. et Y. B. Quenum (2005)** Analyse des systèmes de commercialisation du maïs et de l'arachide dans le département du Zou, BRAB, Numéro 48
- Adegbola P. et Sodjinou (2003)** : Programme d'Analyse de la Politique Agricole (PAPA), Analyse de la filière riz au Bénin, 239p.
- Adégbola P. Y., A. Arouna et N. R. A. Ahoyo (2011a)** : Acceptabilité des structures améliorées de stockage du maïs au Sud-Bénin, BRAB - Numéro spécial 2 : Aspects économiques du stockage et de la conservation du maïs au Sud-Bénin
- Adégbola P. Y., A. Arouna et R. C. Houedjissin (2011b)** : Analyse des perceptions paysannes des problèmes et des systèmes de stockage du maïs au Sud-Bénin, BRAB - Numéro spécial 2 : Aspects économiques du stockage et de la conservation du maïs au Sud-Bénin
- Arouna A., P. Y. Adégbola et G. Biaou (2011)** : Analyse des coûts de stockage et de conservation du maïs au Sud-Bénin, BRAB - Numéro spécial 2 : Aspects économiques du stockage et de la conservation du maïs au Sud-Bénin
- Augustin Cournot** : Essai sur les principes Mathématiques de la théorie des richesses, Paris, Librairie Hachette, 1838
- BNDA (2015)** : Banque Nationale de Développement Agricole, Fiche technique ARACHIDE
- CORAF/WECARD (2012)** : Manuel de formation sur la fortification de la farine de mil/sorgho en micronutriments ; Projet d'amélioration de la qualité post-récolte et conditionnement des produits à base de riz, sorgho /mil en vue d'accroître leur valeur marchande en Afrique de l'Ouest.
- Dr. Ir. KPENANVOUN C. Sylvain HOUNNOU E. Fèmi, MSc et MAHOUSSE F. Elisée, MSc (2017)** : Données d'enquête sur la stratégie de commercialisation des produits agroalimentaires au Bénin.
- Eaton et Shepherd (2001)**: Contract farming; partnerships for growth. FAO Agricultural Services Bulletin. Rome, FAO.
- Fandohan P. (2000)** : Introduction du grenier fermé en terre au Sud-Bénin pour le stockage du maïs. Rapport technique de la recherche- INRAB- PTAA, Porto-Novo, 29 p.
- Inter-réseaux (2014)** : Les agricultures familiales innovent, Vers une plateforme de capitalisation des innovations locales et paysannes

Kirsten et Sartorius (2002): Linking agribusiness and small-scale farmers in developing countries: is there a new role for contract farming? *Development Southern Africa* 19(4): pp 503-529

MAEP/DPP/DSA (2016) : Direction de la statistique agricole, évolution de la production agricole au Bénin de 1995 à 2016

Ministère du Développement Rural (2000) : Programme de relance filière arachide

Olounlade (2014) : Contrat agricole et son impact sur le revenu des producteurs du riz au Bénin: Cas des départements du Zou et des Collines, mémoire de master en agroéconomie, 75p.

PAM et INSAE (2014) : Analyse Globale de la Vulnérabilité et de la Sécurité Alimentaire (AGVSA), République du Bénin, 146p.

Singh (2002): Contracting Out Solutions: Political Economy of Contract Farming in the Indian Punjab. *World Development* 30(9): pp 1621-1638.

TPA (1998) : Bulletin du réseau Technologie et partenariat en agroalimentaire, Dossier les farines infantiles, 48p.

TABLES DES MATIERES

AVERTISSEMENT	i
ABSTRACT.....	ii
Dédicace 1 :	iii
Dédicace 2	iv
REMERCIEMENTS.....	v
SOMMAIRE.....	vi
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
INTRODUCTION.....	x
CHAPITRE 1 :	3
CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE	3
Section 1 : Cadre théorique.....	4
PARAGRAPHE 1 : Problématique et intérêt de l'étude	4
A- Problématique de recherche	4
B- Intérêt du sujet d'étude	5
PARAGRAPHE 2 : Définition des objectifs et hypothèses de recherche	5
A- Objectifs de recherche	5
B- Formulation des hypothèses	6
Section II : Présentation de la revue littéraire et de la méthodologie de recherche	6
PARAGRAPHE 1 : Revue littéraire.....	6
A- Clarification de certains concepts	6
1. Commercialisation	6
2. Développement économique	7
3. Croissance économique.....	7
4. Effet de réseau.....	7
5. Système commercial.....	7
6. Production agricole	7
7. Producteurs	7

B- Exposé sur les contributions antérieures relatives à l'amélioration de la commercialisation des produits agricoles.....	8
PARAGRAPHE 2 : La méthodologie de recherche.....	9
A- Outils de collectes de données.....	9
B- Cadre opérationnelle et technique de vérification des hypothèses.....	10
CHAPITRE 2 :	11
RESULTATS ; INTERPRETATIONS ; VALIDATIONS DES HYPOTHESES ; RECOMMANDATIONS	11
SECTION I : Présentation et analyse des résultats	12
PARAGRAPHE 1 : Présentation des résultats	12
1-1 Résultats sur l'hypothèse 1	12
1. Mise au marché du maïs par les producteurs.....	12
Tableau 1: Quantité du maïs vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance.	13
Figure 1 : Graphique montrant la quantité moyenne vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance.	13
2. Mise au marché du soja par les producteurs.....	14
Tableau 2 : Quantité du soja vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance.	14
Figure 2 : Graphique montrant la quantité moyenne du soja vendue et acheté selon les périodes de rareté et d'abondance.....	15
3. Mise au marché du sorgho et de l'arachide par les producteurs.....	15
Tableau 3 : Quantité du sorgho vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance	16
Figure 3 : Graphique montrant la quantité du Sorgho vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance	16
Tableau 4: Quantité d'arachide vendue et achetée selon les périodes de rareté et d'abondance	17
4. Formes et lieux de commercialisation des produits agricoles et provenances des acheteurs.....	17
Tableau 5: Formes des produits agricoles au Nord du Bénin.....	19
Tableau 6: Lieux de commercialisation des produits agricoles au Nord du Bénin	20
Figure 5 : Graphique représentant les lieux de commercialisation des produits agricoles ensemble	20
Tableau 7 : Provenances des acheteurs dans la région Nord du Bénin	21
Tableau 8: Formes des produits agricoles au Centre du Bénin	22
Tableau 9: Lieux de commercialisation des produits agricoles au Centre du Bénin.....	22
Figure 6 : Graphique représentant les lieux de commercialisation des produits agroalimentaires ensemble	23
Tableau 11: Formes des produits agricoles au Sud du Bénin.....	24

Tableau 12: Lieux de commercialisation des produits agricoles au Sud du Bénin	24
Figure 7 : Graphique représentants les lieux de commercialisation des produits agricoles ensemble	25
Tableau 13: Provenances des acheteurs dans la région Sud du Bénin.....	25
5. Acteurs de la commercialisation	26
Tableau 14: Caractéristiques des catégories de commerçants.....	27
Tableau 15: Types de commerçants suivants les produits agricoles	29
Tableau 16: Différents clientèles selon les produits des commerçants rencontrés.....	30
6. Stratégies de transactions sur le marché au niveau des producteurs	30
Stratégie 1 : la vente des produits agricoles pendant la période d'abondance	30
Tableau 17 : Proportion des producteurs qui vendent juste après la récolte suivant les produits.....	31
Tableau 18: Proportion des producteurs qui vendent habituellement leur produit juste après la récolte	31
Stratégie 2 : la vente des produits agricoles par déstockage progressif des récoltes	32
Stratégie 3 : la vente des produits agricoles en période de rareté	32
Tableau 19: Type de structures de stockages	33
7. Stratégies de transactions sur le marché au niveau des commerçants	34
Stratégie 1 : l'utilisation de la production personnelle et achat des produits agricoles ...34	
Stratégie 2 : achat ponctuel des produits agricoles tous les jours de marché	34
Stratégie 3 : l'achat des produits agricoles auprès des producteurs	34
8. Transactions des produits agricoles (maïs, soja, sorgho et arachide) sous contrat	35
Figure 8: Proportion de producteurs et commerçants ayant commercialisé sous contrat	35
Tableau 20 : Expériences dans la contractualisation de vente et d'achat des produits ...36	
Tableau 21: Raisons de vendre ou d'acheter des produits agricoles	37
Tableau 22: forme des contrats selon les acteurs.....	39
9. Termes du contrat	40
Tableau 24 : Eléments des contrats de vente et d'achats des producteurs et commerçants....41	
Tableau 25 : Proportion de non-respect des contrats et les formes de gestion des conflits42	
Tableau 26 : Type de clientèle des producteurs sous contrat	43
1-2 Résultats sur l'hypothèse 2	43
PARAGRAPHE 2 : Analyse des résultats et Vérification des hypothèses	44
A- Analyse des résultats	44
1-1 Analyse des résultats de l'hypothèse 1	44
1-2 Analyse des résultats de l'hypothèse 2	45

B- Vérification des hypothèses	45
1-1 Vérification de la 1ere hypothèse	45
1-2 Vérification de la 2^{eme} hypothèse	45
SECTION II : Approche de solutions aux problèmes identifiés.....	45
CONCLUSION.....	47
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	49
TABLES DES MATIERES.....	a