



MINISTRE DE L'AGRICULTURE,
DE L'ELEVAGE ET DE LA PECHE



Chambre de Commerce
et d'Industrie du Bénin

DIAGNOSTIC INSTITUTIONNEL PARTICIPATIF (DIP) DES ACTEURS EN AMONT ET EN AVAL DE LA PRODUCTION MARAICHERE

RAPPORT FINAL

Présenté par :

Dr. Ir. Epiphane SODJINO

Facilitateur DIP-CCIB

Tél. : +229 95 40 15 56

© Décembre 2019

TABLE DES MATIERES

Table des matières	1
Résumé	3
Liste des tableaux	5
Liste des figures	6
Liste des sigles et abréviations	7
1. Introduction	8
1.1 Contexte.....	8
1.2 Objectifs de la mission	9
1.3 Résultats attendus de la mission	9
2 Approche méthodologique de conduite de la mission	11
2.1 Approche globale de l'étude.....	11
2.2 Travaux préparatoires de l'étude diagnostique	12
2.2.1 Séance de cadrage	12
2.2.2 Revue documentaire.....	12
2.2.3 Elaboration des outils d'enquête.....	12
2.2.4 Entretien avec certains acteurs clés	13
2.2.5 Encodage des guides et des questionnaires dans l'application KoBoCollect	13
2.2.6 Recrutement et formation des agents de collecte de données	13
2.3 Collecte de données sur le terrain.....	14
2.3.1 Recensement des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère	14
2.3.2 Echantillonnage des acteurs pour la collecte de données approfondies.....	14
2.4 Traitement et analyse des données	15
2.4.1 Extraction et apurement de la base de données.....	15
2.4.2 Traitement et analyse des données	15
2.5 Elaboration du rapport de mission et partage des résultats du diagnostic	17
2.5.1 Elaboration du plan de renforcement de capacités des acteurs concernés	17
2.5.2 Production du rapport provisoire du diagnostic	17
2.5.3 Atelier de validation du rapport de mission	17
2.5.4 Séance de partage des résultats du diagnostic.....	17
3 Etat des lieux de la situation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère	18
3.1 Caractérisation des acteurs intervenant dans la filière maraichage	18
3.1.1 Producteurs et organisation de producteurs	18
3.1.2 Acteurs en amont de la production maraîchère.....	21
3.1.3 Acteurs en aval de la production maraîchère	23
3.1.4 Institutions intervenant dans la filière maraichage.....	26
3.2 Typologie des acteurs en amont de la production maraîchère.....	27
3.2.1 Statut des acteurs en amont de la production maraîchère	27
3.2.2 Nombre de personnes employées.....	28
3.2.3 Types de services fournis aux producteurs maraîchers.....	29
3.2.4 Répartition des fournisseurs d'intrants en fonction du type d'intrants	29

3.3	Typologie des acteurs en aval de la production maraîchère.....	30
3.3.1	Statut des acteurs en aval de la production maraîchère.....	30
3.3.2	Nombre de personnes employées.....	30
3.3.3	Activités principales des acteurs en aval de la production maraîchère.....	31
3.3.4	Produits maraîchers transformés ou commercialisés	32
3.4	Forces et faiblesses de chaque catégorie d'acteurs.....	33
3.4.1	Forces et atouts des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère ..	33
3.4.2	Faiblesses et contraintes des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère.....	34
3.5	Organisation existant en amont et en aval de la filière maraîchère	35
3.6	Sources de motivations et goulots d'étranglements à la promotion de l'organisation/structuration des acteurs en amont et en aval de la filière	35
4	Analyse des liens d'affaires entre les acteurs de la filière maraîchage.....	36
4.1	Cartographie des principaux liens d'affaires de la filière maraîchère	36
4.1.1	Principales zones de production des produits maraîchers.....	36
4.1.2	Marchés des produits maraîchers et identification des liens d'affaires.....	37
4.1.3	Principaux circuits de commercialisation des produits maraîchers	39
4.1.4	Carte des liens d'affaires existant et potentiels dans la filière du maraîchage ...	40
4.2	Mécanismes de gouvernance dans les différentes chaînes de valeurs.....	47
4.3	Analyse financière et économique des liens d'affaire de la filière maraîchère	48
4.3.1	Analyse de la rentabilité de la production des produits maraîchers.....	48
4.3.2	Analyse de la rentabilité de la commercialisation des produits maraîchers.....	49
4.3.3	Analyse de la rentabilité de la transformation des produits maraîchers.....	50
4.4	Analyse des forces, faibles, opportunités et menaces au développement des liens d'affaires et à l'organisation des acteurs	53
5	Proposition de démarche méthodologique et de plan d'actions pour l'organisation et la structuration des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère.....	61
5.1	Orientations stratégiques	61
5.1.1	Défis au développement des liens d'affaires et à l'organisation des acteurs	61
5.1.2	Vision des acteurs.....	61
5.1.3	Axes stratégiques pour la professionnalisation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère	62
5.1.4	Fondements des stratégies.....	65
5.1.5	Objectifs et principales actions	67
5.2	Plan d'action de mise en œuvre de la stratégie.....	67
6	Conclusion et recommandations.....	75
	Références bibliographiques	76
	Annexes	77

Annexe 1. TDR de la mission de facilitation

Annexe 2 : Supports de collecte de données

Annexe 3 : Répertoire des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère

RESUME

L'objectif de la présente mission était de réaliser un diagnostic institutionnel participatif des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère et en définir les perspectives pour une meilleure promotion de la filière dans la zone d'intervention du projet PADMAR. De manière spécifique, il s'agissait (i) de faire un état des lieux exhaustif de la situation des acteurs en amont et en aval de la filière maraîchère, (ii) d'analyser les liens d'affaires existants et identifier ceux possibles entre les acteurs en amont et en aval de la filière et les producteurs maraîchers, pouvant assurer l'émergence de la filière, et (iii) proposer une démarche méthodologique assortie d'un plan d'actions pour une structuration/organisation efficace et efficiente pouvant permettre au PADMAR de mieux accompagner ces acteurs dans leur organisation/structuration, la promotion des produits sur le marché et vers la mise en place et le renforcement des Tables Filière. Pour y parvenir, la mission a utilisé l'approche fondée sur les Chaînes de Valeur (CVA) pour analyser les liens d'affaires dans les filières maraîchères et ceci en quatre grandes étapes à savoir, la cartographie de la filière et des chaînes de valeurs qui la constituent, l'analyse de la gouvernance actuelle dans chaque chaîne de valeurs, l'analyse financière et l'analyse des contraintes et opportunités dans chaque CVA. Des données aussi bien qualitatives que quantitatives ont été collectées sur un échantillon d'environ 1 000 acteurs dont 35% étaient des maraîchers, 30% de commerçants de produits maraîchers, 25% de transformateurs de produits maraîchers et 10% de prestataires de services.

D'une manière générale, divers acteurs travaillent en amont de la production maraîchère notamment les fournisseurs d'intrants, les prestataires de services (maintenance et réparation des équipements de maraîchage), les agents de vulgarisation, etc. Les distributeurs d'intrants et de matériels de production (44%) sont les acteurs les plus nombreux, suivis des artisans (mécanicien, plombier, foreur, etc., 33% des cas) et autres (fournisseurs de services, gardien, etc.). Les acteurs situés en aval de la production maraîchère comprennent les commerçants (58% des cas), transformateurs (41% des cas) et autres (transporteurs, gardiens, exportateurs, etc.). Sur le plan organisationnel, environ 38% des transformateurs et 19% des commerçants appartiennent à un groupement. Ce qui indique que les acteurs en aval sont relativement mieux organisés que ceux en amont de la production maraîchère. Au plan juridique, 68% des acteurs situés en amont de la production maraîchère sont des établissements à caractère individuel, 10% sont des Sociétés/entreprises commerciales privées, 9% sont des groupements/ coopératives, 5% sont des Sociétés/entreprises commerciales (SA) et enfin 2% sont des organisations de producteurs agricoles. Par rapport au statut, seulement 25% des acteurs en amont de la filière maraîchère sont enregistrés à la CCIB et 5% sont enregistré dans d'autres corporations. En aval, seulement 15% des transformateurs et 5% des commerçants sont enregistrés à la CCIB.

L'analyse des composantes comportementales a révélé qu'en général, en amont tout comme en aval, les relations entre les acteurs de la commercialisation des produits maraîchers ne sont pas formalisées. Elles se lient par des affinités régies par des plusieurs autres facteurs que la confiance et l'expérience. Seuls 5% des producteurs enquêtés prennent habituellement des commandes avant de produire et 2% de ces producteurs signent un contrat avant de produire. La grande morelle (plus de 39%), la tomate et la carotte (plus de 36% chacun) sont les cultures les plus commandées avant la production, alors que les contrats de production portent principalement sur la tomate, la carotte et le *tchiayo*. L'insuffisance des intrants issus de ces fournisseurs officiels, la mauvaise gouvernance et l'insuffisance d'intrants pour le maraîchage

ont fait place à un réseau informel de distribution des intrants qui s'étend vers les pays voisins notamment le Nigeria et le Togo.

Au regard des problèmes recensés entravant la professionnalisation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère, un défi important s'impose à PADMAR et à ses partenaires stratégiques dans leur démarche d'accroître durablement les revenus des exploitations maraîchères. Il s'agit notamment de l'organisation et de la structuration des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère pour faciliter l'établissement des liens d'affaires entre acteurs de la filière.

En conséquence et au regard du diagnostic effectué, un plan d'action a été proposé et comprend globalement cinq (5) axes stratégiques que sont (i) structuration et organisation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère, (ii) renforcement des capacités des organisations en amont et en aval de la production maraîchère, (iii) facilitation de l'accès des produits maraîchers béninois aux marchés national, sous régional, régional et international, (iv) développement des liens d'affaires entre producteurs et acteurs en amont et en aval de la production maraîchère, et (v) renforcement de capacités des transformateurs, commerçants et prestataires de services.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1. Structure de l'échantillon	14
Tableau 2.2. Analyse financière effectuée par maillon par chaîne de valeur.....	17
Tableau 3.1. Caractéristiques des producteurs interviewés.....	18
Tableau 3.2. Répartition des producteurs maraîchers en fonction de l'appartenance à un groupement/association.....	19
Tableau 3.3. Contact des producteurs maraîchers avec la vulgarisation et la recherche	19
Tableau 3.4. Cultures maraîchères pratiquées par les producteurs maraîchers interviewés	20
Tableau 3.5. Outils de gestion utilisés par les producteurs	20
Tableau 3.6. Prise de contrats et de commandes avant production.....	21
Tableau 3.7. Fournisseurs d'intrants	23
Tableau 3.8. Répartition suivant le type de transformateur et le sexe	24
Tableau 3.9 : Age, expérience et membre	24
Tableau 3.10. Appartenance aux groupements et services offerts par les groupements.....	24
Tableau 3.11. Caractéristiques des commerçants interviewés	25
Tableau 3.12. Produits maraîchers commercialisés par les commerçants étudiés	26
Tableau 3.13. Nombre de personnes dans les structures/employés	28
Tableau 3.14. Types de services fournis aux producteurs maraîchers	29
Tableau 3.15. Répartition des acteurs en aval de la production maraîchère en fonction de leur statut	30
Tableau 3.16. Nombre moyen des acteurs dans les structures	31
Tableau 3.17. Activité principale et secondaire des acteurs ou des unités.....	32
Tableau 3.18. Produits maraîchers transformés ou commercialisés	33
Tableau 3.19. Contraintes identifiées par les acteurs en amont de la production maraîchère ...	34
Tableau 3.20. Volonté des interviewés à faire partie d'organisations/coopératives	35
Tableau 4.1. Estimation de la demande et de l'offre nationale des produits maraichers en 2015	38
Tableau 4.2. Evolution de l'offre des produits maraichers dans la sous-région et dans le monde	38
Tableau 4.3. Principaux produits commercialisables/ Finaux par spéculation maraîchère	39
Tableau 4.4. Synthèse sur les marchés actuels, marchés potentiels et les niches de marchés pour les différentes CVA.....	41
Tableau 5 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de piment séché (FCFA/Kg de piment transformé).....	51
Tableau 6 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de piment en poudre (FCFA/Kg de piment transformé).....	52
Tableau 7 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de purée de tomate (FCFA/Kg de tomate transformé).....	52
Tableau 8 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de gombo séché (FCFA/Kg de gombo transformé).....	52
Tableau 9 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de gombo en poudre (FCFA/Kg de gombo transformé).....	53
Tableau 10 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de Tchiayo séché (FCFA/Kg de Tchiayo transformé).....	53
Tableau 4.11. Forces, faibles, opportunités et menaces au développement des liens d'affaires et à l'organisation des acteurs	56

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1. Représentation schématique de l'approche Diagnostic Institutionnel Participatif ..	11
Figure 2.2. Matrice d'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces	16
Figure 3.1. Catégorisation des acteurs en amont de la production maraîchère	22
Figure 3.2 Les acteurs en aval de la production maraîchère	23
Figure 3.3. Produits maraichers transformés.....	25
Figure 3.4. Répartition des acteurs en amont de la production maraîchère en fonction de leur enregistrement	27
Figure 3.5. Répartition des acteurs en amont de la production maraîchère en fonction de leur statut juridique.....	28
Figure 3.6. Types d'intrants fournis par les unités en amont aux producteurs maraîchers	29
Figure 4.1. Circuit court de commercialisation des produits maraichers.....	39
Figure 4.2. Circuits de commercialisation/distribution des produits maraichers	40
Figure 4.3. Cartographie de la filière Oignon	80
Figure 4.4. Cartographie de la filière Gombo	80
Figure 4.5. Cartographie de la filière Amarante.....	81
Figure 4.6. Cartographie de la filière Grande morelle	81
Figure 4.7. Cartographie de la filière Crin crins	82
Figure 4.8 : Cartographie de la filière carotte	82
Figure 4.9. Cartographie de la filière <i>Tchiayo</i>	83
Figure 4.10. Cartographie de la filière Choux.....	84

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

AFD	:	Agence française de Développement
AGC	:	Assemblées Générales Constitutives
ATDA	:	Agence Territoriale de Développement Agricole
ATDA	:	Agence Territoriale pour le Développement Agricole
CAIA	:	Centrale d'Achat des Intrants Agricoles
CAPI	:	Computer Assisted Personal Interviewing
CCIB	:	Chambre de Commerce et d'Industrie du Bénin
CIRAD	:	Centre de Recherche Agricole pour le Développement
CLCAM	:	Caisse Locale de Crédit Agricole Mutuel
CTB	:	Coopération Technique Belge
CVA	:	Chaîne de Valeur Ajoutée
CVPMA	:	Coopérative Villageoise de Producteurs Maraîchers
DIP	:	Diagnostic Institutionnel Participatif
FA	:	Faculté d'Agronomie
FFOM	:	Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces
FIDA	:	Fonds International de Développement Agricole
FSA	:	Faculté des Sciences Agronomiques
FUPRO	:	Fédération des Unions des Producteurs du Bénin
GIZ	:	Coopération Technique Almande
IITA	:	International Institute of Tropical Agriculture
INRAB	:	Institut National des Recherches Agricoles du Bénin
MAEP	:	Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche
OPA	:	Organisation des Producteurs Agricoles
PADMAR	:	Projet d'Appui au Développement du Maraichage
PAG	:	Programme d'Actions du Gouvernement
PDA	:	Pôle de Développement Agricole
PND	:	Plan National de Développement
PNIASAN	:	Plan National d'Investissements Agricoles et de Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle
PNOPPA	:	Plateforme Nationale des Organisations Paysannes et de Producteurs Agricoles du Bénin
ProCAR	:	Programme cadre des interventions du FIDA en milieu rural au Bénin
PSDSA	:	Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole
PSRSA	:	Plan stratégique de relance du secteur agricole
PTAA	:	Programme de Technologie Agricoles et Alimentaires
PVC	:	Polyvinyl Chloride
SA	:	Sociétés/entreprises commerciales
SARL	:	Sociétés A Responsabilité Limité
SDI	:	Société de distribution intercontinentale
SNV	:	Organisation Néerlandaise pour le Développement
SONAPRA	:	Société Nationale pour la Promotion Agricole
TFM	:	Tables Filière Maraichage
UCCOVMA	:	Union Communale des Coopératives Villageoises Maraîchères
UCP	:	Unions Communales des Producteurs
UNA	:	Université Nationale d'Agriculture
URCooPMA	:	Unions Régionales des Coopératives des Producteurs Maraîchers

1. INTRODUCTION

1.1 Contexte

L'agriculture béninoise, pierre angulaire de l'économie nationale, a été positionnée comme un secteur prioritaire par le Programme d'Actions du Gouvernement (PAG) 2016-2021. En effet, le secteur agricole constitue la principale source de devises du pays, occupe près de 70% de la population active, contribue à environ 33% au produit intérieur brut, et fournit environ 75% des recettes d'exportation d'origine intérieure (INSAE, 2015). L'analyse de ce secteur a permis à l'Etat, dans sa nouvelle politique agricole, de définir les filières prioritaires devant bénéficier d'investissements massifs sur la période 2017-2021. Ces filières peuvent globalement être regroupées en trois grandes catégories à savoir (i) les filières à haute valeur ajoutée telle que l'ananas, l'anacarde et les produits maraîchers ; (ii) les filières conventionnelles que sont le riz, le maïs et le manioc ; et (iii) les filières animales et halieutiques.

Parmi les filières prioritaires, le maraîchage présente d'importantes potentialités par sa contribution à la croissance économique, à la sécurité alimentaire et nutritionnelle et à la création d'emplois aussi bien en milieux périurbains qu'en milieux ruraux (FIDA, 2015). Cette activité est pratiquée sur toute l'étendue du territoire national mais avec une forte concentration dans la vallée de l'Ouémé, les communes du cordon littoral, certaines communes du Mono-Couffo, de l'Alibori, de la Donga et autour des grandes agglomérations. Le maraîchage se développe également le long des retenues d'eau et dans les bas-fonds (Singbo, 2012). Sa production moyenne annuelle est estimée à 623 699 tonnes (cf. countrystat.org, 2017).

Le défi du Gouvernement, résumé dans le Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole (PSDSA, 2017-2021), est d'accroître la production et la productivité maraîchère pour: (i) satisfaire aussi bien la sécurité alimentaire et nutritionnelle des populations béninoises que la demande intérieure; (ii) accroître les exportations des produits maraîchers dans les grandes métropoles de la sous-région et ; (iii) rehausser la contribution des producteurs béninois aux échanges transfrontaliers. Dans ce cadre, le Gouvernement du Bénin et le Fonds International de Développement Agricole (FIDA) ont signé un Accord de financement qui est entré en vigueur en octobre 2016, pour la mise en œuvre du Projet d'Appui au Développement du Maraichage (PADMAR) qui sera exécuté dans 27 communes de sept départements du sud-Bénin, sur une période de sept ans (2017 – 2023). Les principales cultures maraîchères promues par le projet sont : la tomate, le piment, l'oignon, le gombo, l'amarante, la grande morelle, le crinclin, le *tchiayo*, la carotte et les choux.

L'un des objectifs de ce projet est d'amener les acteurs de la filière à nouer des partenariats professionnels qui valorisent au mieux les produits de la filière sur des marchés locaux et régionaux. En effet, la production maraîchère béninoise reste déficitaire et surtout peu compétitive avec pour corollaire une importation massive des produits maraîchers de contre saison des pays voisins tels que le Nigéria, le Burkina Faso et le Togo. Au nombre des causes de cette situation, il y a (i) la faible organisation des OPA et la persistance par endroit des problèmes de gouvernance ; (ii) l'insuffisance des relations contractuelles d'affaires entre acteurs ; la (iii) la faible organisation de la commercialisation/marchés ; etc.

Afin d'accompagner efficacement les acteurs du maraichage dans le processus de professionnalisation, d'organisation, de structuration et d'animation des acteurs et conformément aux indications du document de conception du PADMAR, une convention de partenariat a été signée entre le PADMAR et la CCIB. Cette convention avait pour objectif de permettre au PADMAR de bénéficier de l'expérience de la CCIB. Il est donc primordial de faire un état des lieux exhaustif des acteurs en amont et en aval de la filière, d'analyser les liens d'affaires existants et ceux possibles entre les acteurs de la filière avec des propositions d'amélioration et de faire une proposition d'approche pour l'organisation et la structuration des acteurs en amont et en aval de la production maraichère. Ainsi, pour l'atteinte de ces objectifs, il faut mettre en place un processus itératif d'apprentissage des réalités organisationnelles et structurelles des différentes chaînes de valeurs dans la filière maraichage.

De manière générale, il s'agit de réaliser un Diagnostic Institutionnel Participatif (DIP) des acteurs en amont et en aval de la production maraichère et de définir des perspectives pour une meilleure promotion de la filière dans les zones d'intervention du projet. Ce Diagnostic Institutionnel Participatif en tant que démarche d'investigation devrait permettre d'identifier les potentialités et les contraintes en matière d'organisation et de structuration assorties de propositions d'amélioration pour une meilleure compétitivité de la filière maraichage au Bénin.

Pour conduire diligemment et efficacement ce diagnostic, la CCIB s'est entourée des services d'un Facilitateur recruté à cet effet qui a été chargé d'accompagner techniquement l'équipe du projet dans toutes les phases du processus de réalisation du DIP. Le travail ayant conduit à la production du présent rapport a été donc fait en étroite collaboration avec l'équipe de la CCIB en vue de l'atteindre des résultats escomptés.

1.2 Objectifs de la mission

L'objectif global de la présente mission est de réaliser un diagnostic institutionnel participatif des acteurs en amont et en aval de la production maraichère et en définir les perspectives pour une meilleure promotion de la filière dans la zone d'intervention du projet.

De façon spécifique, il s'agissait de :

- faire un état des lieux exhaustif de la situation des acteurs en amont et en aval de la filière maraichère tout en mettant un focus sur la zone d'intervention du PADMAR ;
- analyser les liens d'affaires existants et identifier ceux possibles entre les acteurs en amont et en aval de la filière et les producteurs maraichers, pouvant assurer l'émergence de la filière notamment dans la zone d'intervention du projet ;
- proposer au terme de l'analyse diagnostique, une démarche méthodologique assortie d'un plan d'actions, pour une structuration/organisation efficace et efficiente pouvant permettre au PADMAR de mieux accompagner ces acteurs dans leur organisation/structuration, la promotion des produits sur le marché et vers la mise en place et le renforcement des Tables Filière.

1.3 Résultats attendus de la mission

Les principaux résultats attendus de la mission sont les suivants :

- un état des lieux exhaustif des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère est fait ;
- les liens d'affaires existants et possibles entre les acteurs de la filière maraichage sont identifiés, analysés et les propositions d'amélioration faites ;
- une proposition de démarche méthodologique assortie d'un plan d'actions pour l'organisation et la structuration des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère est disponible.

2 APPROCHE METHODOLOGIQUE DE CONDUITE DE LA MISSION

2.1 Approche globale de l'étude

Le diagnostic institutionnel des acteurs d'une filière est en réalité une prise de recul pour évaluer l'«état de santé» de l'organisation (ou du niveau de structuration) de ces acteurs et transmettre des préconisations/recommandations afin d'améliorer l'efficacité du fonctionnement et l'efficience des activités. C'est en quelque sorte un « *check-up* » passant en revue tous les éléments constituant la filière (y compris les liens d'affaires), préalable à une action de renforcement des capacités individuelles et collectives. Pour y parvenir, l'approche globale qui semble appropriée est l'approche « Chaîne de Valeur Ajoutée (CVA) ». Il s'agit d'une approche retenue parmi les axes du PSDSA, non seulement comme approche d'analyse mais aussi comme approche de promotion et de structuration équitable des acteurs d'une filière. L'approche CVA est, en effet, orientée vers l'action et fournit le savoir-faire essentiel pour la création d'emplois et l'augmentation des revenus des micros, petites et moyennes entreprises ainsi que des exploitants agricoles. Elle permet d'étudier tout le dispositif institutionnel formalisé ou non qui lie et coordonne l'ensemble constitué par des producteurs, des industriels, des prestataires de services, des négociants et des distributeurs d'un produit spécifique, etc.

Une CVA peut se définir comme étant l'enchaînement des activités qui sont nécessaires pour amener un produit ou un service du lieu de conception aux consommateurs finaux, en passant par les différentes phases de production et de livraison aux clients finaux (Kaplinsky et Morris, 2001). Elle repose sur un modèle économique combinant le choix d'un produit (final), des technologies appropriées, avec l'organisation des acteurs et de leur accès à des marchés précis (CTB-MAEP, 2015).

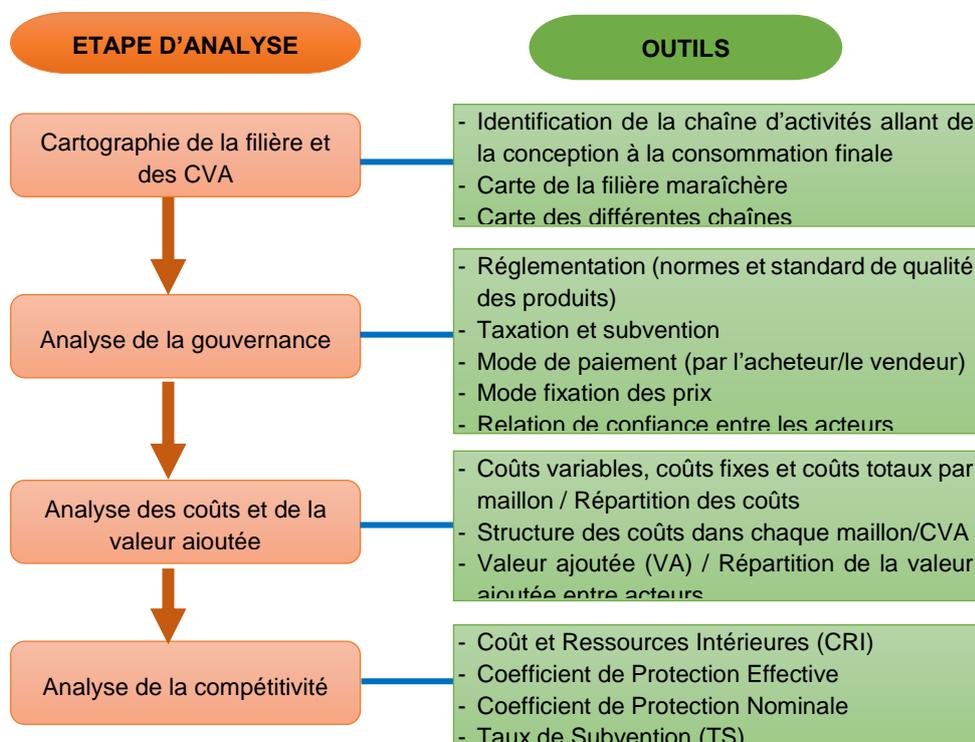


Figure 2.1. Représentation schématique de l'approche Diagnostic Institutionnel Participatif

L'analyse des liens d'affaires dans les filières maraîchères fondée sur l'approche CVA, se réalise en quatre grandes étapes (cf. figure 2.1) à savoir, la cartographie de la filière et des chaînes de valeurs qui la constituent, l'analyse de la gouvernance actuelle dans chaque chaîne de valeurs, l'analyse financière (analyse des coûts et de la valeur ajoutée au plan financier), l'analyse de la compétitivité et l'analyse des contraintes et opportunités dans chaque CVA.

2.2 Travaux préparatoires de l'étude diagnostique

2.2.1 Séance de cadrage

Au début de la mission, une séance de cadrage a eu lieu et a regroupé la CCIB, le PADMAR/ProCaR et tous autres acteurs impliqués dans la mise en œuvre de la mission. La séance a permis aux divers acteurs d'aplanir les divergences d'opinions et de compréhension du contenu des Termes de Référence. Au cours de cette séance, le Consultant recruté par la CCIB pour l'appuyer dans la réalisation du diagnostic, a présenté sa compréhension des objectifs et des résultats attendus de la mission ainsi que sa démarche opérationnelle de la phase terrain (chronogramme, itinéraire, acteurs à rencontrer, etc.) et les outils à utiliser.

2.2.2 Revue documentaire

La revue documentaire a consisté à faire l'état des lieux des études/travaux sur le maraichage au Bénin, dans la sous-région voire dans le monde. L'objectif à travers la revue documentaire était principalement d'extraire les informations utiles pour la conduite de l'étude et d'établir une liste des thèmes à approfondir sur le terrain. Au cours de cette étape plusieurs documents ont été exploités notamment les documents essentiels du Projet (Document de Conception du Projet (DCP), manuels des opérations et de ciblage du PADMAR, rapport du DIP OP, rapports des missions de visites d'échanges auprès des tables filières Maraichage, Riz et Ananas) mais aussi les résultats des différentes études effectuées par diverses structures notamment l'Institut National des Recherches Agricoles du Bénin (INRAB), le Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (MAEP), les universités, et celles disponibles sur Internet. Pour y parvenir, une grille de lecture a été conçue et utilisée et qui a permis de mieux structurer et exploiter les documents collectés.

2.2.3 Elaboration des outils d'enquête

Deux catégories d'outils ont été élaborées à savoir : Fiche de recensement et Questionnaire.

Concernant la fiche de recensement, deux (02) types ont été élaborés dont un pour le recensement des acteurs en amont et l'autre pour le recensement des acteurs en aval de la production maraîchère. Ces fiches ont aussi permis de collecter quelques données nécessaires à la caractérisation et à la typologie de ces acteurs (mission, affiliation, niveau de formalisation, agrément, niveau de chiffre d'affaire, etc.) de même que les organisations des différents acteurs, les sources de motivations possibles ainsi que les goulots d'étranglement à la promotion de l'organisation/ structuration des acteurs.

Pour ce qui est du questionnaire, trois (03) types ont été conçus : un pour les producteurs maraîchers, un pour les transformateurs de produits maraîchers et un pour les commerçants. Les éléments abordés dans les questionnaires sont relatifs aux sources de motivation et aux goulots d'étranglement à la promotion de l'organisation/structuration des différents acteurs en amont et en aval de la filière ; à la capacité institutionnelle, organisationnelle et opérationnelles des différents acteurs (commerçants, transformateurs, prestataires de service) ; aux coûts et éléments d'analyse financière et économique des CVA du maraîchage ; aux atouts, acquis, expériences, contraintes et besoins en renforcement de capacités des différents acteurs.

2.2.4 Entretien avec certains acteurs clés

Après la séance de cadrage, plusieurs institutions et personnes ressources ont été rencontrées dont entre autres : CCIB, ProCAR/PADMAR, MAEP (ATDA, ...), Acteurs Non Etatiques, FUPRO-Bénin, PNOPPA, etc. Les entretiens avec ces acteurs ont permis de mieux comprendre les acteurs impliqués à divers niveaux et d'avoir une vue globale de la filière maraîchère.

2.2.5 Encodage des guides et des questionnaires dans l'application KoBoCollect

Les questionnaires et fiches de recensement ont été administrés en mode CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) de sorte que les enquêteurs ont utilisé en face à face une tablette ou un téléphone portable pour procéder à l'interview. Pour ce faire, les fiches de recensement et les questionnaires d'enquête ont été transférés dans une application KoBoCollect afin de permettre la collecte des données par tablettes ou téléphones portables Android. L'installation de cette application sur le téléphone mobile androïde ou tablette a été faite à l'issue de la formation des agents sélectionnés par la CCB pour la collecte de données. Les questionnaires remplis ont été transférés dans une base de données située sur le serveur Web de KoBoCollect auquel le consultant seul avait accès. Il s'agissait de réduire non seulement le temps collecte de données sur le terrain mais surtout d'éviter la phase de saisie post-terrain qui consomme généralement du temps.

2.2.6 Recrutement et formation des agents de collecte de données

Des agents de collecte de données ont été utilisés pour appuyer le consultant dans la collecte des données sur le terrain. Ces agents enquêteurs ont été recrutés par la CCIB puis formés sur les différents outils de collecte de données et aussi à l'utilisation des formulaires conçus dans l'application KoBoCollect. La formation a été faite selon une approche participative qui a consisté à comprendre les principes et objectifs de l'étude ainsi que les questions des questionnaires à travers une lecture participative expliquée et la traduction en langues locales (Fon, Yoruba, Dendi, etc.) afin d'avoir une perception consensuelle sur chaque question. A l'issue de la formation, les outils de collecte de données ont été améliorés sur la base des résultats/suggestions de la formation et du pré-test.

En plus de ces agents, le dispositif de collecte de données comprenait aussi des superviseurs qui sont des agents responsabilisés par la CCIB au niveau de chaque zone d'enquête dans le cadre de cette mission. Ces superviseurs ont bénéficié aussi de la formation sur la conduite de l'opération.

2.3 Collecte de données sur le terrain

2.3.1 Recensement des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère

Le recensement des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère a été réalisé suivant une approche bien structurée. Dans un premier, les agents enquêteurs ont procédé à l'interview des producteurs maraîchers notamment afin d'identifier les acteurs en amont (fournisseurs d'intrants [engrais, pesticides, semences, etc.] et d'équipements nécessaires au maraîchage, agents d'encadrement et autres) et ceux en aval (commerçants, transformateurs) avec qui ils sont en relation. Tous ces acteurs (en amont et en aval) indiqués par les producteurs ont été recensés. Ensuite, les autres acteurs (en amont et en aval) non listés par les producteurs ont été identifiés avec l'appui des TSM (Technicien Spécialisé en Maraîchage) ou des agents d'encadrement des ATDA (Agence Territoriale de Développement Agricole), les structures d'encadrement disponibles dans les communes, les supermarchés, grands restaurants, grand maquis et autres. L'objectif est de collecter, de traiter et de diffuser les données structurelles concernant la filière maraîchage et couvrant l'ensemble ou une partie significative de la zone d'intervention du PADMAR.

2.3.2 Echantillonnage des acteurs pour la collecte de données approfondies

La présente étude a été réalisée sur toute l'étendue du territoire national et s'est intéressée à la plupart des acteurs intervenant dans la filière maraîchère notamment les producteurs, les commerçants, les transformateurs, les prestataires de services (fournisseurs d'intrants, fournisseurs d'équipements, artisans pour l'entretien des équipements etc.). Leur sélection a été faite sur la base de critères tels que le genre (homme/femme), la catégorie d'âge (jeune/moins jeune), la spéculation pratiquée, la commune d'appartenance (commune PADMAR/commune hors zone PADMAR). Ainsi, toutes les chaînes de valeurs et les spéculations ont été prises en compte. Les principaux marchés de transaction ou de commercialisation des produits maraîchers (collecte, vente en gros, distribution et exportation) ont guidé le choix des différents agents situés en aval de la production maraîchère.

La structure de l'échantillon est présentée dans le tableau 2.1.

Tableau 2.1. Structure de l'échantillon

Région	Producteurs	Commerçants	Transformateurs	Prestataires	Total
Atlantique-Littoral	90	78	65	26	259
Ouémé-Plateau	58	53	43	16	170
Zou-Collines	65	55	45	18	183
Mono-Couffo	79	65	56	23	223
Borgou-Alibori	29	25	20	9	83
Atacora-Donga	29	24	21	8	82
Total	350	300	250	100	1000

Au total, 1000 acteurs ont été interviewés dont 35% sont des producteurs, 30% de commerçants, 25% de transformateurs et 10% constituent des prestataires de services.

Deux principaux types d'approches ont été utilisés pour la collecte de données à savoir les méthodes qualitatives et les méthodes quantitatives.

- *Méthodes qualitatives*

Les méthodes qualitatives utilisées comprennent les interviews semi-structurées (individuelles et en focus group) avec les principaux acteurs et les personnes ressources, et des études de cas. Ces méthodes qualitatives ont permis de recueillir, entre autres, les informations sur l'état des lieux (mission, nombre, affiliation, niveau de formalisation, agrément, niveau de chiffre d'affaire, outils et méthodes de gestion, etc.) des organisations des différents acteurs, d'affiner l'énumération des acteurs impliqués en amont et en aval par catégorie, d'approfondir les sources de motivations possibles et les goulots d'étranglement à la promotion de l'organisation/structuration des acteurs en amont et en aval de la filière, ainsi que les atouts, acquis et expériences des transformateurs, commerçants, fournisseurs d'intrants et de matériel/équipements ainsi que leurs faitières dans la zone d'intervention du PADMAR. Les enquêtes qualitatives ont aussi permis de recueillir les points forts et les points faibles assortis des besoins d'appuis par catégorie et par type d'acteurs.

- *Méthodes quantitatives*

Les enquêtes quantitatives a porté sur l'échantillon retenu. Les enquêtes ont été faites essentiellement par tablettes sur la base du questionnaire électronique déployé dans l'application KoBoCollect.

2.4 Traitement et analyse des données

2.4.1 Extraction et apurement de la base de données

A l'issue de la phase de terrain, les données collectées à l'aide de tablettes/téléphones portables ont été extraites de l'application KoBoCollect puis transférées dans le logiciel Stata. Ces données ont ensuite fait l'objet d'un apurement puis d'analyse. L'apurement a consisté en l'élimination des doublons et des fiches partiellement remplies. Certaines fiches présentant des contenus relativement douteux ont aussi été éliminées. L'analyse statistique a été faite dans le logiciel Stata.

2.4.2 Traitement et analyse des données

Les méthodes d'analyses des données ont varié suivant la nature des données (qualitatives ou quantitatives). Les données qualitatives ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Aussi, l'analyse FFOM (analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces) a-t-elle été utilisée. Souvent représentée comme une matrice 2x2 (figure 2.2), l'analyse FFOM est un outil d'analyse du contexte stratégique qui permet d'identifier les forces et les faiblesses internes des CVA maraichage ou des acteurs, leurs opportunités d'évolution ainsi que les menaces susceptibles d'affecter leurs raisons d'être ou de compromettre l'atteinte des objectifs du projet.

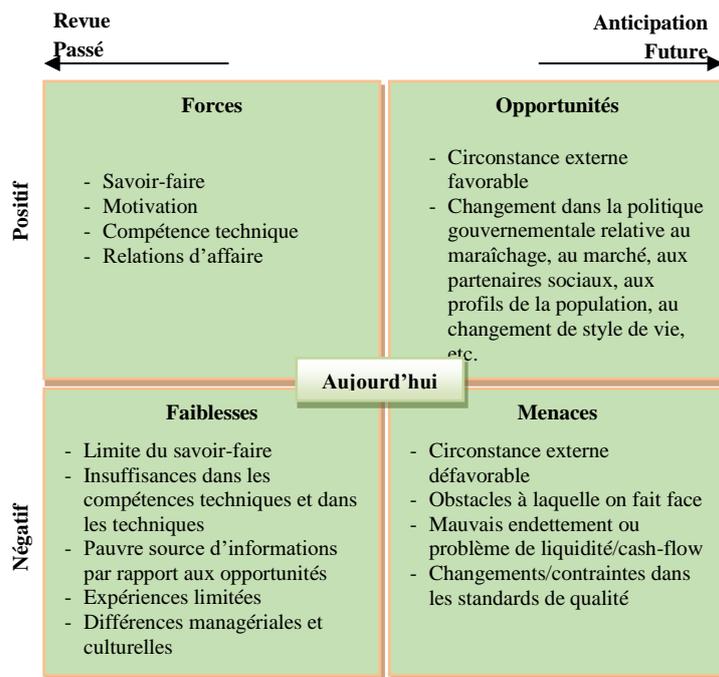


Figure 2.2. Matrice d'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces

Source: Adapté de Schall and Becker (2001) et de Sodjinou et al. (2011)

Il s'agissait de faire ressortir, à travers les analyses qualitatives, (i) les points forts et les points faibles assortis des besoins d'appuis par catégorie et type d'acteurs, ainsi que les sources de motivations possibles et les goulots d'étranglement à la promotion de l'organisation/structuration des acteurs en amont et en aval de la filière.

Les données quantitatives ont été soumises à des analyses descriptives (moyenne, écart-type, fréquence, tableau de contingence, etc.), à des analyses économétriques appuyées par des illustrations graphiques. Toutes les analyses ont été désagrégées par sexe (homme/femme) et par âge (jeune/moins jeune).

L'analyse des liens d'affaires et de la situation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère et des relations/liens d'affaires a été faite suivant l'approche d'analyse de chaînes de valeurs. Elle s'est déroulée en quatre principales composantes : (i) la cartographie et la caractérisation des acteurs participant à la production, la distribution, le marketing et les ventes des produits maraîchers; (ii) une évaluation des mécanismes de gouvernance de la chaîne de valeurs, en termes de structure des relations et des mécanismes de coordination qui existent entre les acteurs de la chaîne de valeurs, de manière à identifier les arrangements institutionnels qu'il serait indispensable de cibler ; (iii) une analyse des possibilités de perfectionnement au sein de la chaîne par les différents acteurs de la chaîne ; (iv) les analyses financières (cf. figure 2.1). Au plan financier, des indicateurs pertinents ont été calculés maillon par maillon et pour l'ensemble de chacune des chaînes de valeur (cf. tableau 2.1).

Tableau 2.2. Analyse financière effectuée par maillon par chaîne de valeur

	Indicateurs	Maillon 1	...	Maillon N	Ensemble CV
A	PB	PB ₁	...	PB _N	ΣPB
B	CI	CI ₁	...	CI _N	ΣCI
C = B - A	VA	VA ₁	...	VA _N	ΣVA
D	CF	CF ₁	...	CF _N	ΣCF
E = D - C	RNE	RNE ₁	...	RNE _N	ΣRNE
F	%VA	VA ₁ /ΣVA	...	VA _N /ΣVA	100%

2.5 Elaboration du rapport de mission et partage des résultats du diagnostic

2.5.1 Elaboration du plan de renforcement de capacités des acteurs concernés

A l'issue de l'analyse des données, un plan de renforcement de capacités des acteurs concernés pour les appuis du PADMAR est élaboré qui prend en compte les spécificités genre et jeunes.

2.5.2 Production du rapport provisoire du diagnostic

A partir des analyses effectuées tout au long de la mission, un Diagnostic Institutionnel Participatif des acteurs en amont et en aval de la production a été effectué avec une utilisation combinée de méthodes qualitatives et quantitatives. Ceci a permis de rédiger un rapport provisoire qui met, entre autres, en exergue les éléments tels que (i) les points forts et les points faibles assortis des besoins d'appuis par catégorie et type d'acteurs, (ii) les sources de motivations possibles et les goulots d'étranglement à la promotion de l'organisation/structuration des acteurs en amont et en aval de la filière, (iii) une catégorisation des acteurs et une typologie au sein de chaque catégorie d'acteurs, etc.

2.5.3 Atelier de validation du rapport de mission

A la suite de la production du rapport provisoire, un atelier a été organisé à Grand Popo en vue de sa validation par les acteurs et les parties prenantes du diagnostic. Les objectifs visés à travers cet atelier de restitution étaient notamment de valider les résultats obtenus, en particulier en matière d'attente et de discuter des propositions d'actions/stratégies pour la structuration des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère. Ensuite, ce rapport final a été rédigé en tenant compte des observations/suggestions et recommandations de l'atelier de restitution et des parties prenantes du projet.

2.5.4 Séance de partage des résultats du diagnostic

Sur la base du rapport définitif de la mission, une séance de partage des résultats de l'étude, avec les acteurs et parties prenantes du diagnostic, a été organisé. Cet atelier de partage qui a eu lieu à Grand Popo a réuni plus d'une soixantaine de participants (commerçants, transformateurs, producteurs, fournisseurs de services, entrepreneurs, etc.) venus de tous les départements du Bénin. Il s'agit d'un atelier assez participatif et bien animé (en français comme en langue nationale Fon notamment) qui a permis aux participants de faire part de certaines doléances et préoccupations (feuille de route du plan d'action, implication des acteurs directs dans la mise en œuvre du plan d'action, procédure d'enregistrement à la CCIB, comment bénéficier des appuis du PADMAR, etc.) auxquelles le Facilitateur, la CCIB et le PADMAR ont répondu à la satisfaction générale de tous les participants.

3 ETAT DES LIEUX DE LA SITUATION DES ACTEURS EN AMONT ET EN AVAL DE LA PRODUCTION MARAICHERE

3.1 Caractérisation des acteurs intervenant dans la filière maraichage

La filière maraichage regroupe un certain nombre d'acteurs qui assurent la suivie des différentes chaînes de valeur que constitue la filière. Ces acteurs sont constitués parfois en organisation qui évolue sous forme pyramidale, c'est-à-dire quittant le niveau village jusqu'au niveau national en passant pas le niveau communal et départemental.

3.1.1 Producteurs et organisation de producteurs

3.1.1.1 Caractéristiques socioéconomiques des producteurs

Les maraichers enquêtés ont en moyenne 37 ans d'âge (tableau 4.1). La taille moyenne du ménage est de 6 personnes et la distance moyenne entre le ménage et son exploitation maraichère est de 3 km. Les femmes représentent en moyenne 31% des producteurs enquêtés (tableau 4.1). Environ 39% des producteurs interviewés ont reçu une formation en maraichage. La zone non PADMAR présentent une plus grande proportion de maraichers ayant reçu une formation en maraichage comparativement à la zone d'intervention du PADMAR. Ces producteurs ayant reçu une formation représentent plus de 50% des producteurs de la zone. Cette zone présente aussi une plus grande proportion de producteur ayant fait l'école coranique. Environ 17% des maraichers du Bénin ont suivi des cours d'alphabétisation en langue locale. Les maraichers n'ayant reçu aucune instruction formelle représentent la plus grande proportion (plus de 37% des enquêtés) suivi de ceux qui ont fait le niveau secondaire (plus de 20% des enquêtés).

Tableau 3.1. Caractéristiques des producteurs interviewés

	Zone non PADMAR	Zone PADMAR	Ensemble
Age	36,68 (8,27)	36,43 (11,10)	36,47 (10,71)
Taille du ménage	7,11 (4,00)	5,70 (4,75)	5,92 (4,66)
Distance entre ménage et exploitation maraichère (Km)	3,44 (1,30)	3,14 (1,28)	3,19 (1,29)
Superficie utilisé pour le maraichage (ha)	0,76 (0,60)	1,01 (3,05)	0,98 (2,81)
Sexe			
Femme	26,73	32,15	31,33
Homme	73,27	67,85	68,67
Avoir reçu une formation en maraichage	50,50	36,94	39,01
Ecole coranique	14,85	1,07	3,16
Alphabétisation en langue locale	15,84	17,41	17,17
Niveau d'instruction du producteur			
Aucun/Maternel	39,60	37,30	37,65
Primaire	22,77	20,07	20,48
Secondaire	29,70	30,02	29,97
Supérieur	7,92	11,55	10,99
Autre	0,00	1,07	0,90

() : Les chiffres entre parenthèses sont des écarts type

3.1.1.2 Organisation de producteurs

La proportion des producteurs maraichers appartenant à une association ou une coopérative ou un groupement est de 57% (tableau 4.2). Les valeurs les plus élevées sont notées dans la zone PADMAR que dans la zone non-PADAMR. Les maraichers appartenant à des groupements sont plus nombreux à bénéficier des appuis-conseils (formation, sensibilisation, assistances techniques, etc.).

Tableau 3.2. Répartition des producteurs maraichers en fonction de l'appartenance à un groupement/association

	Zone non PADMAR	Zone PADMAR	Ensemble
Appartenir à une association/coopérative/groupement	33,66	61,46	57,23
Services offerts par les groupements			
Appuis-conseils	100,00	86,99	88,16
Aides financières	38,24	33,24	33,68
Octroi de crédit / aides à l'obtention de crédit	11,76	9,25	9,47
Assistance pour des cérémonies	20,59	7,51	8,68
Appuis-conseils	2,94	30,06	27,63

3.1.1.3 Contact avec la vulgarisation

Environ 37% des producteurs interviewés ont des contacts avec des structures de vulgarisation. Parmi les services obtenus, on retrouve : les appuis-conseils (93% des cas), l'appui pour la vente des produits (24% des cas), l'octroi de crédit / aides à l'obtention de crédit (2% des cas), la participation à des visites d'échanges (58% des cas) et la sensibilisation/appui à la participation au réseautage notamment à des plateformes d'innovation (34% des cas). En outre, 21% des maraichers enquêtés ont des contacts avec des structures de recherche (tableau 4.3). Les appuis-conseils/formation sont les services dont ils bénéficient le plus.

Tableau 3.3. Contact des producteurs maraichers avec la vulgarisation et la recherche

	Zone non PADMAR	Zone PADMAR	Ensemble
Contacts avec une structure de vulgarisation	26,73	39,25	37,35
Type de services reçus auprès de ces structures			
Appuis-conseils	96,30	92,76	93,15
Appui pour la vente des produits	40,74	21,72	23,79
Octroi de crédit / aides à l'obtention de crédit	11,11	1,36	2,42
Participation à des visites d'échanges	70,37	56,56	58,06
Sensibilisation/appui à la participation au réseautage	40,74	33,48	34,27
Contacts avec une structure de recherche	18,81	21,85	21,39
Type de services reçus auprès de ces structures			
Appuis-conseils ou formation ou sensibilisation	100,00	84,55	86,62
Appui pour la vente des produits	52,63	17,89	22,54
Octroi de crédit / aides à l'obtention de crédit	5,26	0,81	1,41
Participation à des expérimentations	36,84	60,16	57,04

3.1.1.4 Principales spéculations maraîchères produites

Le tableau 4.4 présente la répartition des enquêtés suivant les produits maraichers qu'ils cultivent. Les maraichers de la zone d'intervention du PADMAR cultivent principalement la grande morelle (près de 69%), la tomate (près de 57%), le piment (près de 63%) et l'amarante (près de 53%). Par contre, les producteurs de la zone de non intervention du PADMAR cultivent principalement le piment (près de 71%), le gombo (plus de 57%) et la tomate (près de 40%).

Tableau 3.4. Cultures maraîchères pratiquées par les producteurs maraîchers interviewés

Cultures	Zone non PADMAR	Zone PADMAR	Ensemble
Tomate	39,6	56,66	54,07
Piment	71,29	62,7	64,01
Oignon	14,85	19,89	19,13
Gombo	57,43	33,57	37,2
Amarante	20,79	52,93	48,04
Grande morelle	22,77	68,92	61,9
Crincrin	17,82	35,52	32,83
Tchiayo	15,84	48,85	43,83
Carotte	20,79	37,12	34,64
Choux	23,76	31,26	30,12

3.1.1.5 Outils de gestion de l'exploitation agricole

En général, les producteurs de la zone PADMAR présentent une plus grande proportion d'utilisateurs des différents outils de gestion que sont : Cahier des dépenses (plus de 35%), Cahier de visite (plus de 30%), Journal de caisse / cahier entrées-sorties (plus de 29%), Cahier de banque (plus de 14%), et Carnet de facture/facturation (plus de 4%) (Tableau 4.5).

Tableau 3.5. Outils de gestion utilisés par les producteurs

	Zone non PADMAR	Zone PADMAR	Ensemble
Comptabilité informatisée	0,00	2,13	1,81
Comptabilité non informatisée	12,87	14,21	14,01
Cahier de visite	4,95	30,73	26,81
Journal de caisse / cahier entrées-sorties	12,87	29,31	26,81
Cahier de banque	2,97	14,21	12,50
Cahier des dépenses	10,89	35,35	31,63
Carnet de facture/facturation	0,00	4,44	3,77

3.1.1.6 Pratique de la contractualisation

Près de 5% des producteurs enquêtés prennent habituellement des commandes avant de produire. La grande morelle (plus de 39%), la tomate et la carotte (plus de 36% chacun) sont les cultures les plus commandées avant la production (tableau 4.6).

Les résultats révèlent aussi que 2% des producteurs signent un contrat avant de produire. La tomate, la carotte et le *tchiayo* sont les principales cultures concernées.

Tableau 3.6. Prise de contrats et de commandes avant production

	Zone non PADMAR	Zone PADMAR	Ensemble
Prise de commandes avant production	2,97	5,33	4,97
Culture concernées par les commandes			
Tomate	66,67	33,33	36,36
Piment	100,00	23,33	30,30
Oignon	0,00	3,33	3,03
Gombo	0,00	6,67	6,06
Amarante	0,00	13,33	12,12
Grande morelle	0,00	43,33	39,39
Crinclin	0,00	10,00	9,09
Tchiayo	0,00	16,67	15,15
Carotte	33,33	36,67	36,36
Choux	33,33	26,67	27,27
Source d'information sur cette pratique			
Organisation de producteurs	0,00	10,00	9,09
Un autre producteur	0,00	6,67	6,06
Commerçants	33,33	63,33	60,61
Restaurants	0,00	23,33	21,21
Signer des contrats avant de produire	0,99	1,78	1,66
Cultures pour lesquelles les contrats sont pris			
Tomate	100,00	30,00	36,36
Piment	0,00	20,00	18,18
Oignon	0,00	10,00	9,09
Gombo	100,00	0,00	9,09
Amarante	0,00	10,00	9,09
Grande morelle	0,00	20,00	18,18
Tchiayo	0,00	20,00	18,18
Carotte	0,00	30,00	27,27
Choux	0,00	20,00	18,18
Structures avec lesquelles les contrats sont signés			
Organisation de producteurs	0,00	20,00	18,18
Un autre producteur	0,00	10,00	9,09
Commerçants	0,00	30,00	27,27
Restaurants	100,00	30,00	36,36

3.1.2 Acteurs en amont de la production maraîchère

Divers acteurs travaillent en amont de la production maraîchère notamment les fournisseurs d'intrants, les prestataires de services (maintenance et réparation des équipements de maraîchage), les agents de vulgarisation, etc.

La figure 3.1 présente la répartition des catégories d'acteurs intervenant en amont de la production maraîchère. Il ressort de cette figure que les distributeurs d'intrants et de matériels de production (44%) sont les acteurs les plus nombreux. Ils sont suivis par les artisans (mécanicien, plombier, foreur, etc.) et autres, soit respectivement 33% et 20% des acteurs. Les fournisseurs de services sont les acteurs les moins dominants (3%).

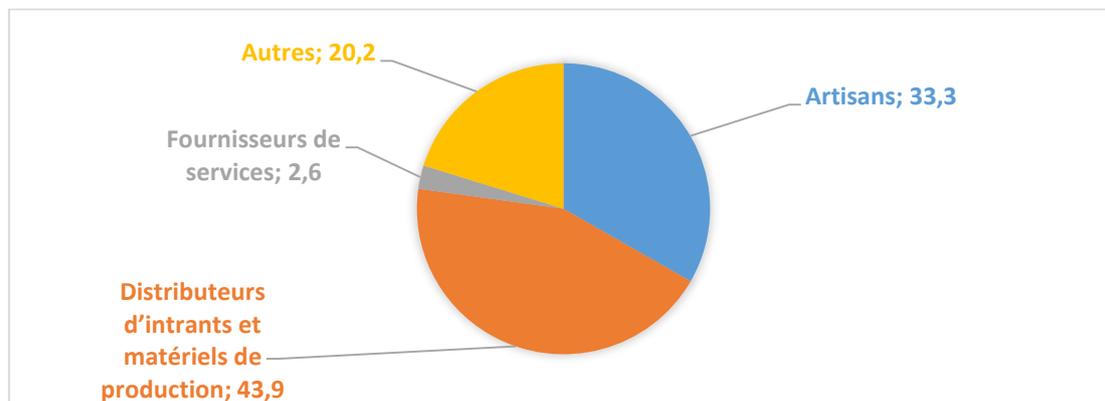


Figure 3.1. Catégorisation des acteurs en amont de la production maraîchère.

Les fournisseurs comprennent aussi bien des acteurs privés que publics, entreprises ou individus, qui se sont spécialisés dans la production, la distribution et la commercialisation des semences améliorées, des fertilisants (chimiques et organiques), la protection des végétaux (herbicides, pesticides, insecticides, fongicides), les paquets d'irrigation, et autres. Au Bénin, la fourniture d'intrants était pendant longtemps assurée par l'Etat par l'intermédiaire des fermes de multiplication de semences certifiées puis plus tard aux organisateurs de producteurs, de la Société Nationale pour la Promotion Agricole (SONAPRA), de la Centrale d'Achat des Intrants Agricoles (CAIA) et par des sociétés privées notamment la Société de distribution intercontinentale (SDI).

L'insuffisance des intrants issus de ces fournisseurs officiels, la mauvaise gouvernance et l'insuffisance d'intrants pour le maraîchage ont fait place à un réseau informel de distribution des intrants qui s'étend vers les pays voisins notamment le Nigeria et le Togo. Certaines multinationales s'installent petitement pour capter cette opportunité. C'est le cas de : Bénin Semences, Savanna et Tropicasem. D'autres sont encours de positionnement notamment sur les intrants organiques pour lesquels elles ont un avantage comparatif. Il s'agit entre autres de : Centre Songhaï, Agro Bio Business Centre, Bio phyto Collines, GNLD, Bioforever. Toutefois, il existe également des structures non agréées en nombre important qui fournissent des intrants, engrais, semences et produits phytosanitaires.

Dans l'ensemble, les fournisseurs d'intrants sont constitués des distributeurs individuels d'intrants comme par exemple Accueils paysan, SEBA'3D, mon Secret, Tropicasem, Bénin Semence, les fermes d'élevage, vendeurs d'engrais liquides, quincailleries, les chaudronniers ainsi que les vendeurs informels. Le tableau 4.7 montre que les structures ou acteurs qui interviennent au Bénin dans la vente et la distribution des engrais chimiques aux maraîchers sont entre autres les commerçants privés (67%), les Sociétés de commercialisation (23%), les organisations de producteur (5%) et d'autres structures ou acteurs (5%). La vente et la distribution d'engrais biologiques sont très peu effectuées par les ONG (1%) et les Organisations de Producteurs (2%).

Tableau 3.7. Fournisseurs d'intrants

	Engrais Chimiques	Engrais biologiques	Herbicides chimiques	Pesticides chimiques	Bio-pesticides	Semences
ONG	0,00	0,53	0,67	0,82	0,00	0,00
Organisation de Producteur	5,30	2,12	4,70	4,51	2,68	7,35
Société de Commercialisation	23,36	12,70	12,08	29,10	16,07	27,96
Commerçants privés	67,29	26,98	73,83	60,66	28,57	11,14
Autres	4,98	23,81	10,07	4,10	24,11	24,11

Concernant la fourniture d'herbicides chimiques, ce sont les commerçants privés qui fournissent la grande quantité aux maraîchers (74%). En dehors des commerçants, d'autres structures telles que les sociétés de commercialisation (12%), les organisations de producteur (5%) et des ONG (1%) interviennent également dans la vente et la distribution des herbicides chimiques. La majorité des maraîchers s'approvisionne au niveau des commerçants privés (61%) et au niveau des sociétés de commercialisation (29%). Peu de producteurs des produits maraîchers ont accès aux bio-pesticides. La fourniture des semences pour la production maraîchères est assuré par plusieurs structures et acteurs au Bénin (tableau 4.7).

3.1.3 Acteurs en aval de la production maraîchère

Deux principaux acteurs sont situés en aval de la production maraîchère. Il s'agit des commerçants et des transformateurs. La figure 3.5 présente la proportion des acteurs agissant en aval dans la filière maraîchère. Ces résultats montrent que les acteurs en aval de la filière maraîchère opèrent beaucoup plus dans la commercialisation (58%) que dans la transformation des produits maraîchers (41%).

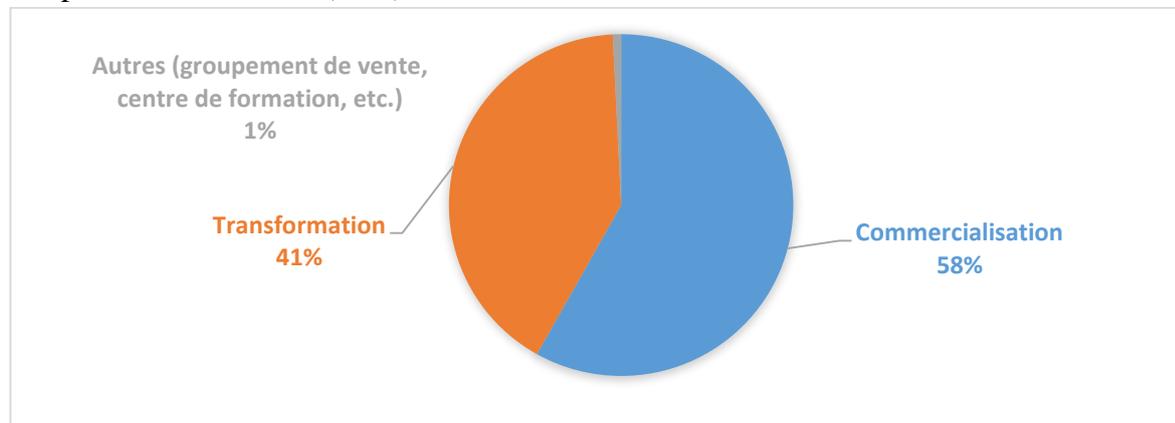


Figure 3.2 Les acteurs en aval de la production maraîchère

3.1.3.1 Transformateurs des produits maraîchers

Les transformateurs possèdent en général des unités artisanales (producteurs, ménages), et quelques unités modernes tels que Songhaï, RETRATO, Ilé Ifè, MAMY. Le tableau 4.8 présente la répartition des transformateurs suivant le type de transformateur et le sexe. Les tests révèlent qu'il n'y a pas de différence significative entre les deux zones. Plus de 70% des transformateurs enquêtés sont des individuels. Aussi, 70% des transformateurs sont des femmes. En terme d'éducation/formation, plus de 50% d'entre eux ont reçu une formation en rapport avec le maraîchage, environ 21% ont reçu des cours d'alphabétisation en langue locale et près de 25% n'ont pas été instruits.

Tableau 3.8. Répartition suivant le type de transformateur et le sexe

	Zone non PADMAR	Zone PADMAR	Ensemble
Type de transformateur			
Individuel	80,00	64,86	70,18
Groupement/association	20,00	35,14	29,82
Sexe			
Femme	81,25	62,50	70,00
Homme	18,75	37,50	30,00
Avoir reçu une formation en rapport avec le maraichage	45,00	59,46	54,39
Alphabétisations en langue locale	15,00	24,32	21,05
Niveau d'éducation			
Aucun/Maternel	20	27,03	24,56
Primaire	10	16,22	14,04
Premier cycle du secondaire	25	10,81	15,79
Second cycle du secondaire	15	21,62	19,3
Supérieur	20,00	21,62	21,05
Autre	10	2,7	5,26

L'expérience des groupements dans la transformation est en moyenne de 2 ans tandis qu'au niveau des individuels, l'expérience est de 6 ans en moyenne. Chaque groupement compte en moyenne 13 membres. Les transformateurs individuels ont en moyenne un peu plus de 35 ans et la taille moyenne de leur ménage est de plus de 4 personnes (tableau 4.9).

Tableau 3.9 : Age, expérience et membre

	Zone non PADMAR	Zone PADMAR	Ensemble
Au niveau des groupements de transformateurs			
Expérience des groupements dans la transformation	1,25 (0,50)	2,69 (1,84)	2,35 (1,73)
Nombre de membre dans les groupements	8,00 (2,58)	14,54 (9,61)	13,00 (8,87)
Au niveau des individuels			
Age	36,25 (7,05)	34,54 (11,81)	35,23 (10,11)
Expérience des individuels dans la transformation	5,45 (3,20)	5,57 (5,22)	5,53 (4,58)
Taille du ménage des transformateurs individuels	4,60 (2,01)	4,43 (3,06)	4,49 (2,72)

Le tableau 4.10 indique que moins de 38% des transformateurs appartiennent à un groupement. Ceux appartenant à un groupe bénéficient principalement d'appuis-conseils (87% environ), d'appui pour la vente des produits (60%), et d'assistance pour des cérémonies (40%). La figure 4.1 montre que les produits les plus transformés sont le piment (62%) et la tomate (60%).

Tableau 3.10. Appartenance aux groupements et services offerts par les groupements

	Zone non PADMAR	Zone PADMAR	Ensemble
Appartenance à un groupement	31.25	41.67	37.50
Appuis-conseils dans la transformation des produits agricoles	80.00	90.00	86.67
Appui pour la vente des produits	40.00	70.00	60.00
Aides financières / octroi de crédit	40.00	10.00	20.00
Assistance pour des cérémonies	40.00	40.00	40.00

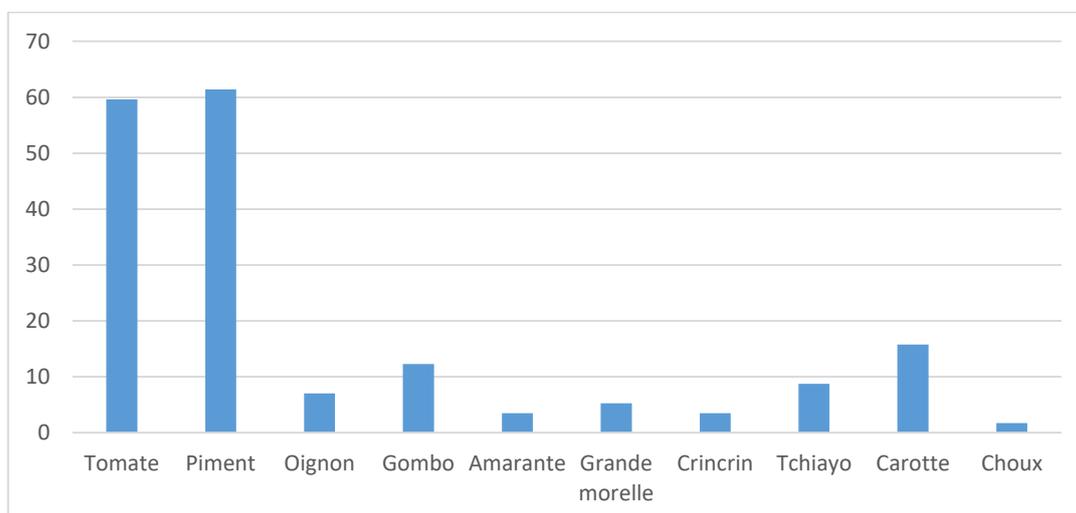


Figure 3.3. Produits maraichers transformés

3.1.3.2 Commerçants des produits maraîchers

Le tableau 4.11 indique que 86% des commerçants sont de sexe féminin et près 18% d'entre eux ont reçu des cours d'alphabétisation en langue locale. Plus de 19% des commerçants appartiennent à un groupement. La majorité des enquêtés (60%) a débuté la commercialisation des produits maraichers sur initiative personnelle, soit près de l'ensemble des enquêtés. La principale source de financement de leur commerce reste le fond propre. En effet, environ 82% des enquêtés ont déclaré utiliser principalement leurs fonds propres pour le commerce des produits maraichers.

Dans la zone non PADMAR, les commerçants sont plus nombreux à commercialiser le piment (76%), la tomate (51%) et le piment séché (41%) (Tableau 4.12). Au niveau de la zone PADMAR, les commerçants sont plus nombreux à commercialiser la tomate (plus de 39%), le piment (30% environ), la grande morelle (18%) et la carotte (18%). La purée de tomate (tomate en boîte fabriquée au Bénin) et le *Tchiayo* séché ne sont pas commercialisés dans les zones non PADMAR.

Tableau 3.11. Caractéristiques des commerçants interviewés

	Zone non PADMAR	Zone PADMAR	Ensemble
Sexe			
Féminin	75,68	89,74	86,36
Masculin	24,32	10,26	13,64
Alphabétisé			
	8,11	21,37	18,18
Niveau d'instruction			
Aucun/Maternel	48,65	54,70	53,25
Primaire	29,73	29,06	29,22
Secondaire	21,62	13,68	15,58
Supérieur	0,00	2,56	1,95
Appartenance à un groupement			
	10,81	22,22	19,48
Comment avez-vous débuté le commerce des produits maraîchers			
Héritage	21,62	26,50	25,32
Initiative personnelle	67,57	57,26	59,74
Conseil d'un ami	8,11	11,97	11,04
Autres	2,70	4,27	3,90
Source de financement du commerce			
Fonds propre	89,19	79,49	81,82
Crédit	2,70	9,40	7,79
Capital en nature	5,41	5,13	5,19
autres	2,70	5,98	5,19

Tableau 3.12. Produits maraichers commercialisés par les commerçants étudiés

	Zone non PADMAR	Zone PADMAR	Ensemble
Tomate	51,35	39,32	42,21
Tomate séchée	5,41	0,85	1,95
Purée de tomate (tomate en boîte fabriquée au Bénin)	0,00	3,42	2,60
Piment	75,68	29,91	40,91
Piment séché	40,54	6,84	14,94
Piment en poudre	21,62	5,13	9,09
Oignon	18,92	12,82	14,29
Gombo	29,73	6,84	12,34
Gombo séché	2,70	2,56	2,60
Amarante	2,70	11,97	9,74
Grande morelle (Gboman)	8,11	17,95	15,58
Crinclin	5,41	11,97	10,39
Tchiayo	10,81	8,55	9,09
Tchiayo séché	0,00	1,71	1,30
Carotte	8,11	17,95	15,58
Choux	5,41	13,68	11,69

3.1.4 Institutions intervenant dans la filière maraichage

Divers institutions interviennent dans les filières maraîchères en particulier en amont comme en aval de la production maraîchère. On peut citer les institutions de recherche, de vulgarisation, les centres de formation et les services d'accès aux informations et aux financements.

3.1.4.1 *Institutions de recherche-développement fournissant des services orientés sur les chaînes de valeurs agricoles*

Ce sont des institutions publiques ou privées qui, de par leurs activités de recherche contribuent à résoudre certains problèmes techniques (Amélioration des variétés, formulation et test de dose d'engrais, lutte biologique, technique optimale de production, etc.). Dans ces services, on distingue des acteurs du secteur public (INRAB avec ses différents centres et sites de recherches), les universités nationales et instituts orientés vers l'agriculture (FSA, FA, UNA), les centres internationaux de recherche (IITA, CIRAD etc.), etc. Plusieurs innovations sont sorties de ces institutions et centres de recherches. On peut citer par exemple, les techniques de production de purée de tomate mises au point par le Programme de Technologie Agricoles et Alimentaires (PTAA) de l'INRAB.

3.1.4.2 *Services de vulgarisation orientés sur les chaînes de valeurs agricoles.*

Cette fonction a été pendant longtemps assumée par les services techniques du Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche, et de nombreuses Organisations Non Gouvernementales, ainsi que les services techniques et de développement des partenaires techniques et financiers (CTB, GIZ, AFD, SNV etc.). Ces différents acteurs (public et privés) transforment les résultats de recherche en des connaissances pratiques et facilement applicables par les acteurs opérationnels des chaînes de valeurs agricoles. La vulgarisation se fait soit par échange direct (vulgarisateur – Producteur/Transformateur), soit entre producteurs (Pair Producteur/Transformateur – Producteur/Transformateur), soit sur visite des parcelles de démonstration.

3.1.4.3 *Centres de formation et d'appui-conseil orientés sur les chaînes de valeur agricoles*

Ce sont des centres de formation technique à vocation agricole qui forment les acteurs désireux de s'investir dans le secteur agricole. Ce service est fourni par le secteur public notamment les

lycées agricoles (Sekou, Ina, Adjahoume, Kpataba, Natitingou), par le secteur privé (Centre Songhaï, le Centre International de Formation en Agriculture etc.) et les organisations professionnelles agricoles (FUPRO, ANAFE, et leurs démembrements).

3.1.4.4 *Les services d'accès à l'information agricole et de marché*

Ces services ont été pendant longtemps absents de l'environnement des acteurs de soutien des chaînes de valeurs agricoles. Ils sont encore à leur début au Bénin. Il s'agit par exemple de Agrihub/AgriProfocus, qui produit des bulletins d'information, fait de la mise en relation Producteurs - Investisseurs ou Producteurs/Transformateurs – Consommateurs/Exportateurs et organisent des foires pour susciter le réseautage et la mise en relation.

3.1.4.5 *Les services de financement agricole*

La participation des banques commerciales au financement du secteur agricole est faible et généralement orientée vers les activités en amont des chaînes de valeurs agricoles, et vers dans des spéculations et filières précises : Coton, Aviculture, Ananas. Le financement des projets maraîchers est marginal et quasi inexistant. Les banques commerciales sont très réticentes à aller vers les activités de production à la base, pour lesquelles, les crédits sont jugés à très hauts risques et à coûts élevés de gestion. Ce sont donc les institutions de crédit agricole (ex. CLCAM) et de microfinance et les acteurs des chaînes de valeurs agricoles qui assurent l'essentiel du financement agricole.

3.2 **Typologie des acteurs en amont de la production maraîchère**

3.2.1 **Statut des acteurs en amont de la production maraîchère**

Par rapport au statut des acteurs, la figure 3.2 montre que seulement 25% des acteurs en amont de la filière maraîchère sont enregistrés à la CCIB contre 69% qui ne se sont pas enregistrés au niveau de l'Institution. La majorité des acteurs en amont de la filière maraîchère sont donc dans l'informel. Une partie (5%) des acteurs est enregistrée dans une autre corporation autre que la CCIB.

En ce concerne le statut juridique des unités, il ressort de l'analyse de la figure 3.3 que 68% des acteurs de la filière maraîchère sont des établissements à caractère individuel, 10% sont des Sociétés/entreprises commerciales privées (SARL), 9% sont des groupements/coopératives, 5% sont des Sociétés/entreprises commerciales (SA) et enfin 2% sont des organisations de producteurs agricoles. Ce sont donc des unités individuelles et sociétés/entreprises commerciales privées (SARL) qui sont les plus dominantes.

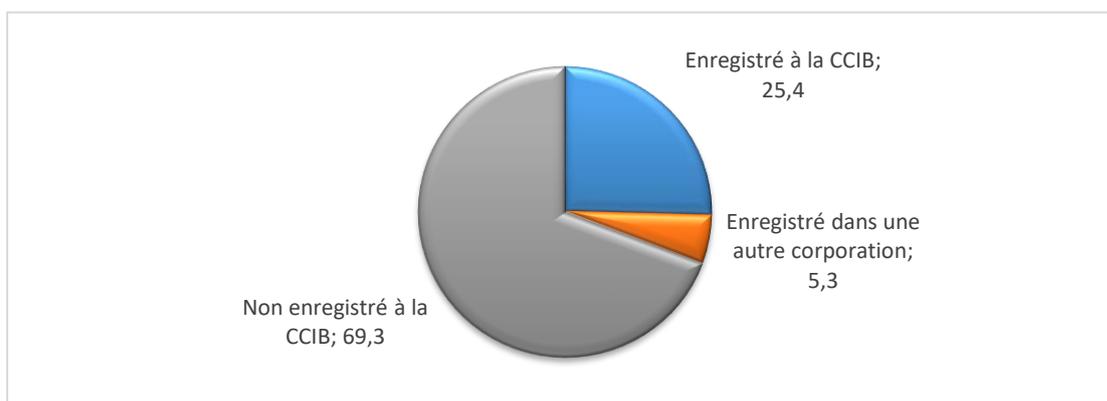


Figure 3.4. Répartition des acteurs en amont de la production maraîchère en fonction de leur enregistrement

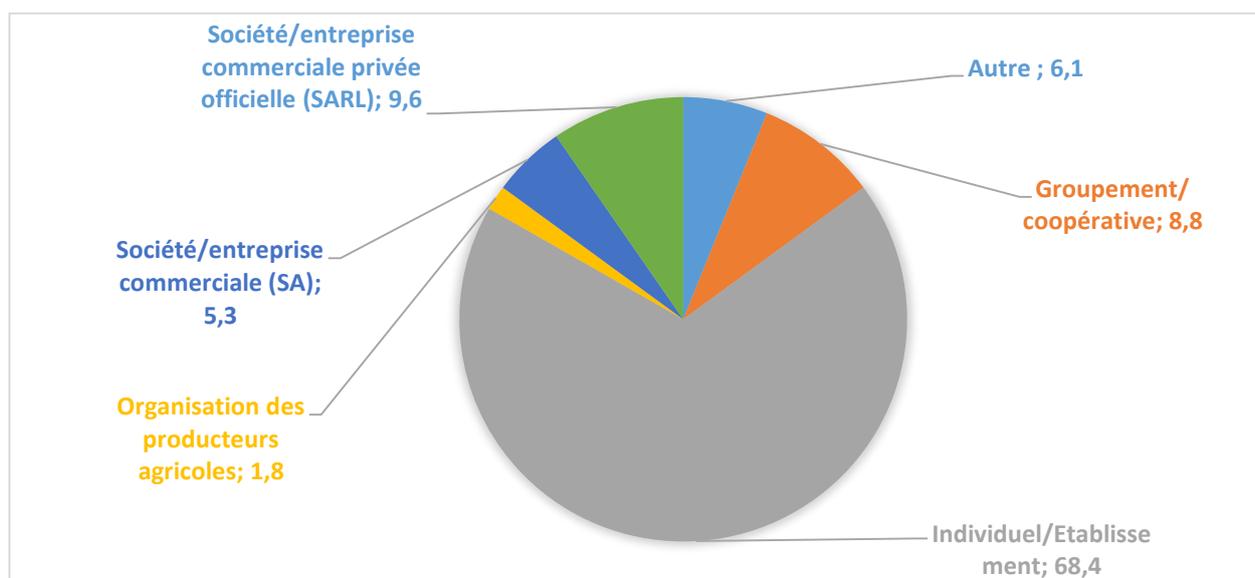


Figure 3.5. Répartition des acteurs en amont de la production maraîchère en fonction de leur statut juridique

3.2.2 Nombre de personnes employées

Le tableau 3.1 présente le nombre moyen de personnes dans les unités. De ce tableau, on retient que très peu de personnes sont employées dans les unités gérées par les acteurs en amont de la filière maraîchère. En effet, le nombre moyen d'employés Hommes dans l'unité est d'environ une personne et le nombre moyen d'employés Femmes dans l'unité est moins d'un individu. Cela montre qu'il y a des unités qui n'emploient pas de femme. Le nombre moyen total d'employés dans l'unité est de 2 personnes.

Par rapport au nombre moyen d'hommes et femmes utilisés comme employés permanents dans l'unité, on constate que c'est en moyenne 2 hommes et 2 femmes qui sont employés de façon permanente pour exécuter les activités. Le nombre moyen total d'employés permanents dans l'unité est environ de 2 personnes par unité. Concernant le nombre moyen d'hommes utilisés comme employés occasionnels, il est d'une personne et le nombre moyen total d'employés occasionnels dans les unités est également d'une personne. Enfin, très peu de personnes sont employées de façon saisonnière dans les unités enquêtées.

Tableau 3.13. Nombre de personnes dans les structures/employés

Nombre de personnes dans les structures	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Nombre d'adhérents Hommes dans la structure	1	32	1,68	3,815
Nombre d'adhérents Femmes dans la structure	0	20	0,66	2,099
Nombre Total d'adhérents dans la structure	1	31	2,16	3,968
Nombre d'hommes utilisés comme employés Permanents dans la structure	0	16	1,51	2,313
Nombre de femmes utilisés comme employés Permanents dans la structure	0	20	0,64	2,142
Nombre total d'employés Permanents dans la structure	0	24	2,07	3,453
Nombre d'hommes utilisés comme employés Occasionnelle	0	30	1,08	3,379
Nombre de femmes utilisés comme employés Occasionnelle	0	6	0,31	0,923
Nombre total d'employés Occasionnelle	0	30	1,38	3,78
Nombre d'hommes utilisés comme employés Saisonnier	0	15	0,45	1,8
Nombre de femmes utilisés comme employés Saisonnier	0	12	0,12	1,138
Nombre total d'employés Saisonnier	0	27	0,6	2,818

3.2.3 Types de services fournis aux producteurs maraîchers

Plusieurs matériels et équipements sont utilisés dans la production maraîchère pour faciliter la tâche aux producteurs. Des conseils sont également reçus par certains de ces producteurs pour mieux produire. Les matériels/équipements et autres services fournis aux producteurs maraîchers comprennent des motopompes (23% des cas), des Groupes électrogènes (16% des cas), des Tuyaux et autres PVC (20% des cas), des Foreurs/forage (17,5% des cas), des Puits tubés (10,5% des cas), des équipements d'irrigation (22% des cas). Les producteurs reçoivent également des services de réparation/maintenance d'équipements (29% des cas). Environ 3,5% ont aussi bénéficié d'octroi de crédit/financement et 31% ont bénéficié d'appuis-conseils technique et organisationnel.

Tableau 3.14. Types de services fournis aux producteurs maraîchers

Les outils	Pourcentage
Motopompe	22,8
Groupe électrogènes	15,8
Tuyaux et autres PVC	20,2
Foreur/forage	17,5
Puits tubés	10,5
Equipements d'irrigation	21,9
Réparation / maintenance d'équipements	28,9
Octroi de crédit / financement	3,5
Appuis-conseils technique et organisationnel	30,7
Autres	17,5

3.2.4 Répartition des fournisseurs d'intrants en fonction du type d'intrants

Les acteurs en amont de la filière maraîchère fournissent divers intrants aux producteurs maraîchers. La figure 3.4 révèle que plus de 36% des unités fournissent des pesticides (insecticides, acaricides, etc.) et des herbicides aux producteurs. Ces acteurs en amont de la filière à des proportions variées, fournissent également des bio-pesticides (pesticides biologiques) (21%), des engrais minéraux (28%), des engrais organiques (29%), des semences (32,5%) et d'autres intrants (12%) aux producteurs pour la production maraîchère. Les intrants les moins fournis par les structures sont entre autres les bio-pesticides (pesticides biologiques), les engrais minéraux et les engrais organiques.

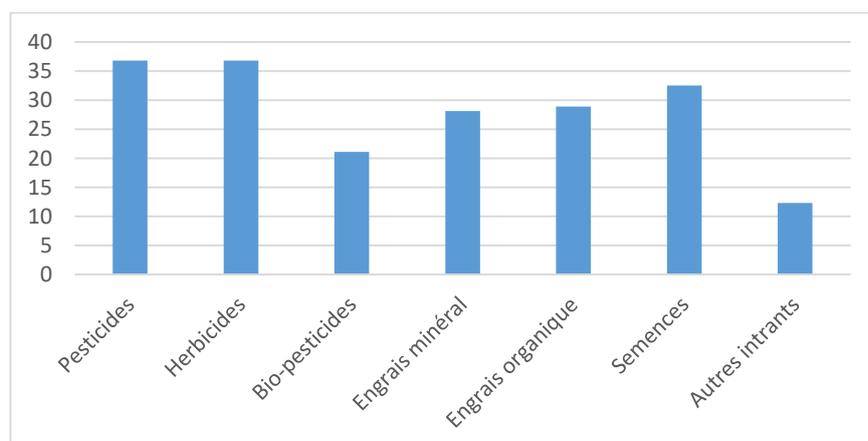


Figure 3.6. Types d'intrants fournis par les unités en amont aux producteurs maraîchers

Tous les intrants agricoles ne sont pas utilisés sur toutes les spéculations maraîchères. En effet, c'est environ 65% des intrants agricoles qui sont effectivement utilisés pour les spéculations

maraîchères. Les spéculations maraîchères auxquelles les intrants sont pour la plupart utilisés sont entre autres la tomate, le piment, l'Oignon, le gombo, l'amarante, la grande morelle (Gboman), le crincrin, la carotte et les choux.

3.3 Typologie des acteurs en aval de la production maraîchère

3.3.1 Statut des acteurs en aval de la production maraîchère

Par rapport à la formalisation et l'obtention d'agrément pour l'exercice régulière de l'activité, il ressort que la majorité des transformateurs (77%) n'est pas enregistrée à la CCIB. C'est seulement 15% qui y sont enregistrés. Quant aux commerçants, plus de 92% ne sont pas enregistrés à la CCIB. Autrement dit, c'est une minorité (5%) qui s'est conformée à la CCIB. Dans l'ensemble, peu d'acteurs en aval de la filière maraîchère se sont enregistrés à la CCIB (9%). Ces résultats montrent qu'un défi important s'impose dans le cadre de l'organisation de la filière maraîchère notamment celui de la formalisation des acteurs en amont et en aval de la production.

En ce qui concerne le statut juridique des unités, les résultats montrent que 25% des transformateurs sont des groupements/coopératives, 63% sont des établissements individuels et 2% sont des sociétés. Au niveau des commerçants, 15% des unités sont à caractère coopératif, 67% des établissements et 18% ont d'autres statuts juridiques. La plupart des acteurs en aval de la filière maraîchère au Bénin sont des unités à statut juridique individuel (tableau 3.3).

Tableau 3.15. Répartition des acteurs en aval de la production maraîchère en fonction de leur statut

	Transformateurs	Commerçants	Transformateur et commerçant
Enregistrement ou non à la CCIB			
Non enregistrés à la CCIB	76,92	92,41	86,36
Enregistrés à la CCIB	15,38	5,06	9,09
Enregistrés dans une autre corporation	7,69	2,53	4,55
Statut juridique de la structure			
Groupement/ coopérative	25,00	15,19	18,94
Individuel/Etablissement	63,46	67,09	65,15
Autres	7,69	17,72	14,39
Société/entreprise commerciale (SA)	1,92	0	0,76
Structure publique	1,92		0,76

3.3.2 Nombre de personnes employées

Le tableau 3.4 montre le nombre moyen d'employés dans les unités. D'après ce tableau, le nombre moyen total de transformateurs dans une unité est d'environ 50 personnes dont 40 hommes et 10 femmes. En ce qui concerne le nombre moyen total de commerçants employés, il ressort que 5 hommes et 2 femmes en moyenne sont employés dans les unités évoluant dans le domaine de la commercialisation de produits maraîchers.

Par rapport au nombre total moyen d'employés permanents, on retient qu'environ 2 personnes travaillent dans les unités de transformation ou de commercialisation. En ce qui concerne le nombre moyen d'employés occasionnels, il ressort qu'environ 13 personnes travaillent dans les unités de transformation et 02 personnes travaillent dans les unités de commercialisation. Le nombre total moyen d'employés occasionnels dans les deux types d'unités est de 6. Enfin, le nombre total moyen de personnel saisonnier employé dans les unités de transformation ou de commercialisation est d'une personne.

Dans l'ensemble, les unités de transformation emploient plus d'hommes et de femmes contrairement aux unités de commercialisation qui emploient peu de personnes.

Tableau 3.16. Nombre moyen des acteurs dans les structures

	Transformateurs	Commerçants	Transformateur et commerçant
Nombre moyen d'employés Hommes dans l'unité	40,38	5,04	22,71
Nombre moyen d'employés Femmes dans l'unité	10,23	2,91	6,315
Nombre Total moyen d'employés dans l'unité	50,61	7,95	28,74
Nombre moyen d'hommes utilisés comme employé permanents	1,038	,45	,68
Nombre moyen de femmes utilisées comme employé	1,596	1,88	1,77
Nombre total moyen d'employés Permanents	2,634	2,33	2,454
Nombre moyen d'hommes utilisés comme employé occasionnel	6,884	,9875	3,31
Nombre moyen de femmes utilisés comme employé occasionnel	6,5	1,075	3,21
Nombre total moyen d'employés Occasionnel	13,423	1,9625	6,47
Nombre moyen d'hommes utilisés comme employé saisonnière	,038	0	0,0151
Nombre moyen de femmes utilisés comme employé saisonnière	0,173	0,1625	0,166
Nombre total moyen utilisés comme employé saisonnière	0,173	0,1625	0,166

3.3.3 Activités principales des acteurs en aval de la production maraîchère

Les acteurs intervenant dans la transformation et la commercialisation des produits maraîchers mènent une diversité d'activités.

En dehors de la transformation de produits maraîchers, les transformateurs opèrent principalement dans la restauration (12%). Au nombre des activités secondaires exercées par ces unités, figurent en tête le commerce (17%), la production maraîchère (17%), la transformation d'autres produits (17%) et l'artisanat (6%).

En ce qui concerne les commerçants, en dehors de la vente des produits maraîchers, ces unités opèrent principalement dans le commerce de divers autres produits (29%) qui constitue également l'activité secondaire de prédilection dans la majorité des cas. Comme autres activités secondaires après le commerce de divers autres produits, les commerçants interviennent majoritairement dans la production agricole, y compris la production maraîchère (11%), l'artisanat (3%), l'élevage (3%) et la vente de cultures vivrières (3%).

Les unités qui ont déclaré avoir en même temps un statut de commerçant et de transformateur, opèrent en réalité principalement dans l'activité de vente des produits maraîchers (43%) suivie du commerce de divers autres produits (21%) et de la transformation de produits maraîchers (25%). Comme activités secondaires, ces unités opèrent dans le commerce de divers autres produits (20%), la production maraîchère (8%) et la transformation d'autres produits (8%).

Le tableau 3.17 présente l'activité principale et secondaire des unités enquêtées.

Tableau 3.17. Activité principale et secondaire des acteurs ou des unités

	Transformateurs (%)	Commerçants (%)	Transformateur et commerçant
Activité principale de l'acteur ou de l'unité			
Transformation des produits maraîchers	61,54	1,25	25,00
Restauration	11,54	0	4,55
Commerce divers autres produits	7,69	28,75	20,45
Enseignement	5,77	1,25	3,03
Vente des produits maraîchers	5,77	67,50	43,18
Transformation agroalimentaire	3,85	0	1,52
Centre de Formation technique	1,92	0	0,76
Vente d'intrants	1,92	0	0,76
Production maraîchère	0	1,25	0,76
Activité secondaire de l'acteur ou de l'unité			
Agriculture	1,92	7,50	5,30
Artisanat	5,77	2,50	3,79
Commerce divers autres produits	17,31	21,25	19,70
Elevage	0	2,50	1,52
Production maraîchère	17,31	2,50	8,33
Transformation autres produits	17,30	1,50	7,58
Vente de cultures vivrières	0	2,50	1,52
Elève	1,92	0	0,76
Aucune	38,46	60,00	51,52

3.3.4 Produits maraîchers transformés ou commercialisés

Les résultats du tableau 3.6 montrent que les produits tels que la tomate (86,54%), le piment (65%), la purée de tomate (48%), le piment en poudre (23%), la carotte (19%), le tchiayo (15%) et la Grande morelle (13%), sont les produits maraîchers les plus transformés par les acteurs intervenant dans la transformation. Par rapport aux unités intervenant dans la commercialisation des produits, il ressort que ce sont la tomate (74 %), le piment (71%), le gombo (48%), le piment séché (34%), le crincrin (31%), la grande morelle (30%), le piment en poudre (29%), la carotte (21%), le tchiayo (21%) et les choux (19%) qu'ils vendent le plus.

Cependant, les chaînes de valeurs telles que la tomate séchée, le tchiayo séché, le tchiayo en poudre, le crincrin séché, la grande morelle séchée, l'amarante séché, la poudre de gombo, le gombo séché et le chou sont les moins commercialisés par les acteurs de la filière maraîchère.

Tableau 3.18. Produits maraîchers transformés ou commercialisés

Produits maraîchers	Transformation	Commercialisation	Transformation et commercialisation
Tomate	86,54	71,25	77,27
Piment	65,38	73,75	70,45
Oignon	17,31	31,25	25,76
Gombo	21,15	47,50	37,12
Amarante	11,54	15,00	13,64
Grande morelle (Gboman)	13,46	30,00	23,48
Crinrin	9,62	31,25	22,73
Tchiayo	15,38	21,25	18,94
Carotte	19,23	21,25	20,45
Choux	3,85	18,75	12,88
Piment séché	23,08	33,75	29,55
Piment en poudre	34,62	28,75	31,06
Tomate séchée	1,92	2,50	2,27
Purée de tomate	48,08	12,50	26,52
Gombo séché	13,46	5,00	8,33
Poudre de gombo	11,54	3,75	6,82
Amarante séché	0	1,25	0,76
Grande morelle séchée	0	1,25	0,76
Tchiayo séché	1,92	3,75	3,03
Tchiayo en poudre	3,85	2,50	3,03
Autres	25,00	6,25	13,64

3.4 Forces et faiblesses de chaque catégorie d'acteurs

3.4.1 Forces et atouts des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère

La filière maraîchère s'affirme de plus en plus, comme un important secteur de création d'emplois et de lutte contre la pauvreté. C'est le seul secteur de production qui crée de nombreux emplois en milieu rural pendant la saison sèche et génère des revenus substantiels pour les jeunes et les femmes qui assurent la commercialisation de l'essentiel de la production.

Au nombre des forces des acteurs en aval de la filière on retient:

- la possibilité de transformation des produits maraîchers en vue d'accroître la valeur ajoutée. En effet, le secteur de la transformation des produits maraîchers semble encore relativement vierge et constitue du coup une opportunité d'affaires pour les jeunes et les femmes. Il s'agit notamment des possibilités de production de purée de tomate en conserve ;
- un marché national, surtout urbains, et international en forte croissance ;
- la possibilité de nouer des contrats de vente et de distribution ;
- le début d'une structuration de la filière maraîchère.

En ce qui concerne les atouts, ils sont entre autres :

- l'existence d'une demande forte en semences améliorées et surtout en équipements et matériels de maraîchage ;
- une main-d'œuvre disponible et peu coûteuse.

3.4.2 Faiblesses et contraintes des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère

Malgré ces importants atouts dont disposent les acteurs, la filière maraîchère est confrontée à quelques faiblesses auxquelles il urge d'apporter des solutions. Le tableau 3.7 ci-dessous présente les contraintes des acteurs intervenant dans la production.

D'après ce tableau, les contraintes les plus rencontrées par les acteurs en amont de la production maraîchère sont :

- le manque de matériels et équipements adéquats sur le marché national ;
- l'insuffisance de moyens financiers ;
- la faible disponibilité des intrants spécifiques (semences, engrais) et de qualité,
- les difficultés de recouvrement des fonds après la prestation de service ;
- l'absence d'un système d'agrément des intrants utilisés dans le maraîchage,
- la non homologation des produits ;
- le faible niveau d'organisation des acteurs en amont de la production maraîchère ;
- le coût élevé des impôts et taxes.

Tableau 3.19. Contraintes identifiées par les acteurs en amont de la production maraîchère

Contrainte rencontrée dans la fourniture d'intrants ou de services aux producteurs maraîchers	Pourcentage
Difficultés de recouvrement des fonds après la prestation de service	6,1
Cherté des matières premières et instruments de fabrication	1,8
Exigence de la qualité du travail, le manque d'agrément, l'homologation des produits	4,4
Exigence de la qualité du travail, le manque et le coût élevé d'agrément, l'homologation des produits	1,8
Formalités administratives à l'importation lourdes	0,9
Impôts et taxes élevés	4,4
Insuffisance de moyens financiers	13,2
Distance du lieu d'achat ou de vente	7
Manque de moyens de transports	3,5
Producteurs ne suivant pas toujours les conseils de dosage des produits achetés	0,9
Manque d'intrants (semences, engrais)	7
Manque de matériels et équipements adéquats,	20,2
Manque de moyens financiers	3,5
Mauvaise qualité de la fiente	0,9
Mévente	3,5
Non utilisation de l'engrais biologique	1,8
Problème des moyens de transports	6,1
Problème du prix d'achat et de vente	2,6
Aucun	10,5

Les principales contraintes des acteurs en aval de la filière sont :

- les difficultés d'accès aux équipements pour la transformation des produits ;
- le faible encadrement des transformateurs et commerçants,
- la concentration sur une courte période de la production maraîchère, notamment celle de la grande saison des pluies ;
- le faible niveau d'organisation des acteurs en aval de la production maraîchère.

3.5 Organisation existant en amont et en aval de la filière maraîchère

La vie associative ou en coopérative est régie au Bénin par une loi. Les associations ou coopératives se constituent sans capital. Plusieurs organisations en amont et en aval de la filière maraîchage ont adopté cette forme de regroupement.

Les différents acteurs intervenant dans la filière maraîchère au Bénin ont mis en place plusieurs associations ou unions à divers niveau pour une bonne organisation autour de la filière.

Ainsi, au niveau régional, il a été mis en place des Unions Régionales des Coopératives des Producteurs Maraîchers (URCooPMA). Ces unions régionales veillent à la bonne production et à la commercialisation des produits maraîchers. Elles assurent la sécurité alimentaire, interviennent dans le développement des chaînes de valeur et le renforcement des capacités des producteurs. D'autres groupements de producteurs ont été également créés au plan communal pour le développement de la filière. Il s'agit par exemple de l'Union Communale des Coopératives Villageoises Maraîchères (UCCOVMA) ou des Unions Communales des Producteurs (UCP). Au niveau villageois, des coopératives ou groupements villageois de producteurs Maraîchers (CVPMA) sont aussi créés pour valoriser la filière. Au plan national, il existe la fédération des maraîchers du Bénin.

Diverses associations de transformateurs et de commerçants sont également créées pour le développement de la filière maraîchage.

3.6 Sources de motivations et goulots d'étranglements à la promotion de l'organisation/structuration des acteurs en amont et en aval de la filière

La motivation des individus à rester dans l'organisation dépend en partie de la manière ils sont traités dans l'organisation. Dans les cas des organisations de producteurs ou de transformateurs, les motivations à rester dans les coopératives sont entre autres : le partage d'expérience dans les organisations, les avantages financiers dont un membre peut bénéficier et les aides matérielles ou financières que peuvent avoir les membres. Le tableau 3.8 montre que la plupart des unités enquêtées (94%) souhaitent adhérer à une organisation/coopérative intervenant sur les produits maraîchers.

Par rapport aux goulots d'étranglements à la promotion de l'organisation/structuration des acteurs en amont et en aval de la filière, on peut retenir : la mauvaise gestion des coopératives, la mésentente des membres, le manque d'efficacité dans les résultats.

Tableau 3.20. Volonté des interviewés à faire partie d'organisations/coopératives

Seriez-vous prêt à faire partir d'une organisation d'acteurs intervenant sur les produits maraîchers	Pourcentage
Non	6,1
Oui	93,9
Total	100,0

4 ANALYSE DES LIENS D'AFFAIRES ENTRE LES ACTEURS DE LA FILIERE MARAICHAGE

4.1 Cartographie des principaux liens d'affaires de la filière maraîchère

4.1.1 Principales zones de production des produits maraîchers

Le maraîchage est l'une des filières agricoles qui connaissent un grand essor au Bénin depuis les dix dernières années. Il est l'une des principales activités génératrices de revenus dans les douze départements qui composent le Bénin. Seulement, les proportions ne sont pas identiques d'un département à un autre. Le Mono et le Couffo sont les départements tirant plus de revenu du maraîchage après le département de l'Atlantique (INSAE, 2017). Ces trois départements sont dans le Pôle de Développement Agricole 7 (PDA7) ayant le maraîchage pour filière prioritaire à promouvoir. En plus de ce pôle reconnu pour sa forte production maraîchère, il y a également le pôle de développement agricole de la vallée du Niger. Il s'agit du PDA 1 qui couvre la commune de Malanville et de Karimama.

En considérant les caractéristiques physiques des grandes zones de production maraîchère, ACDD (2019) ressort quatre principaux bassins de productions maraîchères. Il s'agit de la zone d'intervention du PADMAR qui prend en compte les zones de la vallée (Ouémé, Mono-Couffo), des zones de bas-fond, des zones de plateau et du cordon littoral sableux. Les zones de vallée regroupent la Vallée de l'Ouémé qui rassemble les communes de Dangbo et d'Adjohoun (Département de l'Ouémé) et la partie rurale de la commune de Grand-Popo (Département du Mono). Les zones du cordon littoral sableux couvrent 3280 km² et regroupent la bande sableuse côtière et les alluvions fluviales et lacustres du Mono, de l'Ouémé et de l'Atlantique. Les zones de bas-fonds part de la région Ouémé/Plateau jusqu'au Borgou/Alibori en passant par le Zou/Collines, le Mono/Couffo, l'Atlantique et l'Atacora/Donga.

Les spéculations sont diversifiées dans les grandes zones de productions maraîchères. Par exemple, diverses spéculations maraîchères produites sur le site de Sèmè-Kpodji dans l'Ouémé et dans la zone urbaine de Cotonou (Agnandji et al., 2018). Il s'agit de l'amarante, l'aubergine, la laitue, le chou pomme, la tomate, la betterave, le vernonia, la grande morelle, la grande basilique, la carotte, le concombre et le navet. A ces spéculations s'ajoutent les plantes aromatiques telles que la menthe, le persille et la citronnelle. Dans le bassin du Niger, les principales spéculations maraîchères produites sont entre autres l'oignon, la tomate, le petit piment, le gbatakin, la pomme de terre, le gombo et la courge (Tiamiyou et Sodjinou, 2003).

Par ailleurs, durant les dix dernières années, la production maraîchère en générale a pris de l'envol selon les statistiques de la FAO (2019), en dépit de certaines périodes de cette décennie marquées par des chutes de production. La production de la tomate est passée de 184 526 tonnes en 2008 pour atteindre 321 644 en 2017, avec un pic de 400 572 tonnes en 2014 avant de chuter à 303 893 en 2015. Pour ce qui concerne le piment, dans la même période, c'est-à-dire de 2008 à 2017, la production est passée de 44 931 tonnes à 84 777 tonnes avec une croissance régulière. Contrairement au piment et à la tomate, la production du gombo a connu une décroissance de 52 104 tonnes en 2008 à 43 106 tonnes en 2017, soit une différence avoisinant les 10 000 tonnes. La production de l'oignon a évolué en dent de scie au cours de la même période. Elle a quitté

6228 tonnes en 2008 pour 36 016 l'année suivante avant de chuter à 8397 tonnes en 2010. Elle a atteint le pic de cette décade en 2012 avec un record de 81 753 tonnes avant une chute drastique à 36 375 tonnes l'année qui a suivi, soit une différence de plus de la moitié de celle de l'année précédente. La production a ensuite connu une croissance régulière de 2013 en 2016 où la production a atteint 81 745 tonne avant de revenir à 69 745 tonnes en 2017.

Pour ce qui concerne les légumes frais, la même source renseigne une production qui a vacillé autour de 35 000 tonnes entre 2008 et 2013 puis une montée régulière évoluant jusqu'à 213 448 tonnes en 2017.

4.1.2 Marchés des produits maraîchers et identification des liens d'affaires

4.1.2.1 Offre et demande des produits maraîchers au plan national

L'offre des produits maraîchers est déterminée par certains facteurs dont la disponibilité de l'eau, de la terre et les prix d'achat pratiqués au cours de la production antérieure. Les facteurs comme le régime pluvial (cela concerne surtout les cultures maraîchères en plein champ), la pratique de l'irrigation, les crues d'eau des fleuves, l'exploitation des terres de bas-fonds (qui dépendent du régime fluvial), la variation (abondance et rareté) des saisons de production influencent aussi l'offre des produits maraîchers.

Selon les statistiques, les quantités consommées par les ménages béninois sont estimés à 141 000 tonnes pour la tomate, 28 000 tonnes pour l'oignon, 103 000 tonnes pour les légumes feuilles et 47 000 tonnes pour le gombo (FIDA, 2015). Ces quantités consommées estimées ne sont pas toutes couvertes par la production domestique des produits maraîchers. Déjà, la FOSTAT (2011) fait état de ce qu'une bonne partie des produits maraîchers est importée au Bénin. Elle met essentiellement en exergue les légumes feuilles, la pomme de terre, la tomate, l'oignon, le piment et le poivron. C'est ainsi que les statistiques de 2012 ont révélé que le Bénin dégage un solde négatif annuel pour les cultures maraîchères de base telles que le gombo (-180 tonnes), la tomate (- 9 500 tonnes), l'oignon (-85 500 tonnes), les légumes feuilles (-85 500 tonnes), la pomme de terre (-9 100 tonnes) et le piment (-67 000 tonnes). Ce solde négatif montre déjà qu'il existe un gap entre l'offre domestique des produits maraîchers et la demande nationale. Le déficit est du côté de l'offre qui n'arrive pas à couvrir la demande.

Le tableau 4.13 montre que les volumes commercialisés de la production nationale restent inférieurs au besoin de la population pour les principaux produits tels que la tomate, le piment, l'oignon, le gombo et les légumes feuilles. La conclusion qui se laisse tirée est que le Bénin n'est pas autosuffisant pour couvrir ses besoins de produits maraîchers de grande consommation. Malgré ce déficit, des exportations se font par moment à cause de certaines périodes favorables de production dans les bassins maraîchers béninois. Mais aussi des importations à d'autres moments pour combler la demande nationale et régionale. Selon ACDD (2019), le volume des légumes feuilles importés est négligeable. L'inquiétude qui plane est celle d'une plausibilité que la source de carence alimentaire au niveau de la population soit une résultante du gap entre l'offre et la demande au niveau national.

Tableau 4.1. Estimation de la demande et de l'offre nationale des produits maraichers en 2015

Variabes	Demande	Offre brute	Perte estimée	Volume commercialisé	Déficit ¹
Population estimée	10 697 053				
Tomate	267 969	303 892	91 168 (30%)	212 724	- 55 245
Piment	107 188	75 721	7 572 (10%)	68 149	- 39 039
Oignon	160 781	71 147	14 229 (20%)	56 918	- 103 863
Gombo	85 750	41 546	8 309 (20%)	33 237	- 52 513
Légume feuille	171 500	82 897	8 289 (10%)	74 608	- 96 892

Source : LARES, Juillet 2015 et ACDD, mars 2019

4.1.2.2 Caractéristiques de l'offre mondiale/régionale

Dans la sous-région aussi bien que dans le monde, l'offre des produits maraichers en général suit une évolution ascendante (FAOSTAT, 2019). Le tableau 4.22 montre une croissance régulière pour les produits tels que les légumes frais, la tomate, le piment, le chou, l'oignon, la carotte, le gombo.

L'analyse du tableau 4.14 montre que l'offre dans la sous-région (Afrique de l'Ouest) de la tomate a plus que doublé durant cette décade tandis que celle du piment, de l'oignon et des légumes frais a augmenté de son tiers au cours de la même période. La quantité du chou et du gombo produite en 2008 tend à son double en 2017. Les légumes frais dans leur ensemble aussi ont augmenté du tiers. Cette analyse montre que l'offre de ces produits maraichers connaît une évolution. Cela dénote de l'importance que les Etats que compose la sous-région réservent au maraichage dans la formulation des politiques publiques.

Au niveau mondial, les tendances sont les mêmes avec une évidente production supérieure à celle sous régionale. Les productions ont accru considérablement de 2008 à 2017. On en déduit donc que l'offre des produits maraichers accroît non seulement au niveau de la sous-région, mais aussi bien au niveau mondial.

Tableau 4.2. Evolution de l'offre des produits maraichers dans la sous-région et dans le monde

cultures	Afrique de l'Ouest (tonnes)		Monde (tonnes)	
	2008	2017	2008	2017
Tomate	2 569 172	5 466 172	141 648 137	182 301 395
Piment	935 979	1 206 860	28 114 953	36 092 631
Oignon	2 005 039	2 844 553	75 014 420	97 862 928
Gombo	1 560 202	2 722 372	6 663 980	9 641 284
Choux	267 847	504 235	64 997 786	71 451 138
Carotte	268 203	298 883	33 892 377	42 831 958
Légumes frais	7 164 811	9 125 174	249 305 237	291 364 958

Source : FAOSTAT (2019)

4.1.2.3 Liens d'affaires actuels ou potentiels

En général, les produits maraichers sont majoritairement consommés frais. Cependant, pour des soucis de conservation et d'augmentation de leur valeur marchande, ils subissent des transformations même si elles restent minimales. Les principaux produits commercialisables pour chaque spéculation d'intérêt sont présentés dans le tableau 4.15. Les principales formes de

¹ Déficit comblé partiellement par des importations et des efforts supplémentaires de production

transformation des produits maraîchers sont le séchage (tomate, piment, légumes feuilles, gombo), la purée (tomate, piment), mouture (tomate poudre, piment poudre, courge ou *goussi* moulu), jus (pastèque), précuite (légume feuilles). Chacun de ces produits a été considéré comme donnant lieu à des liens d'affaires.

Tableau 4.3. Principaux produits commercialisables/ Finaux par spéculation maraîchère

Spéculations	Principaux produits commercialisables/ Finaux
Tomate	Fruits frais, purée, pelée de tomate, pulpe de tomate, poudre
Piments	Fruits frais, piment séché, piment poudre, purée
Carotte	Carotte fraîche
Gombo	Gombo frais, séché, poudre
Légumes feuilles	Légumes feuilles frais, précuits, séchés
Goussi	Amande, amande moulue
Pastèque	Fruit frais, jus

4.1.3 Principaux circuits de commercialisation des produits maraîchers

Deux principaux circuits de commercialisation des produits maraichers sont notés à savoir les circuits locaux et les circuits nationaux ou internationaux. Les circuits courts ou locaux, sont ceux qui mettent directement en relation le producteur et le consommateur, ainsi que les détaillants et les restaurateurs. Dans ce circuit, on note un faible coût de transaction qui inclut le plus souvent les frais de transfert et de transport, les intéressements y compris pour solidifier le lien de partenariat qui existe entre le maraîcher et son client. Comme le montre la figure 4.2, les principales sources qui nourrissent ce circuit demeurent les périmètres maraichers urbains, semi-urbains et ruraux. Les marchés locaux, les consommateurs finaux, les hôtels, cantines et restaurants sont les principaux acteurs qui l'animent en relations avec les commerçants.

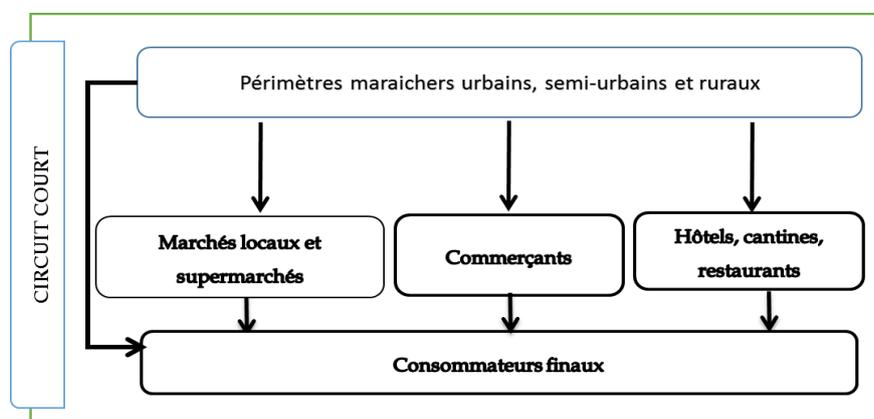


Figure 4.1. Circuit court de commercialisation des produits maraichers

Source: LARES 2015

Les circuits longs de commercialisation des produits maraichers traditionnels sont construits à travers les transactions, d'une part des produits domestiques, et d'autre part des importations et exportations en provenance ou en direction des pays voisins (ACDD, 2019). Selon la figure 4.3, les circuits long intègrent les marchés ruraux et ceux urbains. Le premier met en relation les collecteurs et les détaillants avec les producteurs, alors que le second est animé entre les grossistes, les semi-grossistes et les acteurs du premier marché. A ces deux niveaux de relations s'ajoutent les mouvements d'importation et d'exportation avec les pays de la sous-région.

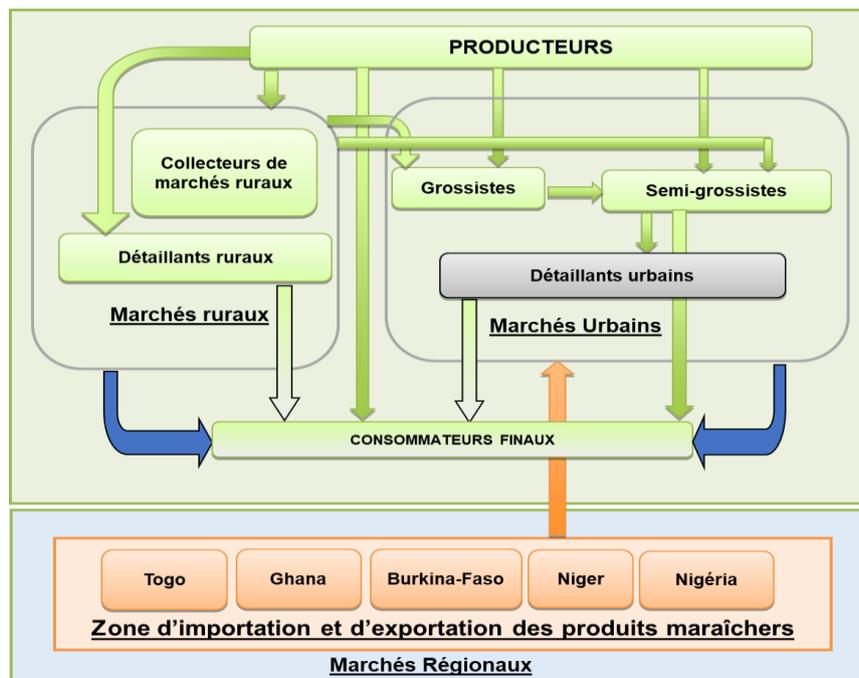


Figure 4.2. Circuits de commercialisation/distribution des produits maraîchers
Source: Adapté de LARES 2015, ACDD 2019

4.1.4 Carte des liens d'affaires existant et potentiels dans la filière du maraîchage

Les cartes schématiques des liens d'affaires sont présentée en annexe 5 de ce rapport.

4.1.4.1 Description des liens d'affaires de quelques CVA

Les principaux liens d'affaires existants et/ou potentiels sont déduits des différents produits énumérés au tableau 4.15. Leur description est faite dans les lignes qui suivent.

➤ Purée de tomate

La CVA purée de tomate est récente et utilise la tomate produite au Bénin. Elle comprend les acteurs directs tels que les producteurs de tomate, les unités de production de purée de tomate et les commerçants. L'offre de la purée de tomate produite localement est relativement faible et ce produit reste pratiquement inexistant dans les supermarchés. L'installation d'un jeune ou d'une femme sur ce type d'activité serait intéressante non seulement en termes d'innovation mais aussi en termes de disponibilité de marché pour l'écoulement.

➤ Tomate séchée

La conservation de la tomate fraîche dans les zones rurales mais aussi dans les zones urbaines n'est pas chose aisée. Ceci a amené la recherche agricole nationale à proposer des techniques de séchage rapide de la tomate fraîche. La tomate séchée qui en résulte peut se conserver sur une durée relativement plus importante. Tout comme la purée de tomate, l'offre de la tomate séchée est relativement faible comparativement à la demande.

➤ Piment séché

Pendant la période d'abondance du piment, une partie de la production est transformée en piment séché. Cette transformation se fait aussi bien au niveau ménage pour des usages personnels qu'au niveau des unités spécialisées à des fins commerciales. Les volumes transformés restent cependant faibles et les produits sont directement vendus aux consommateurs, surtout pour le cas des légumes feuilles précuits, ou aux détaillants.

➤ Légumes feuilles traditionnels

La production de légumes feuilles traditionnelles (*gboman, tchayo, fôtètè, etc.*) a lieu soit dans les zones côtières, de bas fond et intra urbaine. Elle reste une activité lucrative pour les maraîchers avec un retour rapide sur investissement à cause des cycles très courts des espèces.

Tableau 4.4. Synthèse sur les marchés actuels, marchés potentiels et les niches de marchés pour les différentes CVA

CVA retenu	Zone de forte production	Marchés actuels	Marchés potentiels	Niche de marchés
Piment séché	Atlantique, Littoral, Ouémé, Plateau, Borgou, Alibori	National (marché locaux)	National Régional International (le pili pili pour sa nature thérapeutique)	
Tomate fruit	Atlantique, Littoral, Ouémé, Plateau, Borgou, Alibori, Mono Couffo	National (marchés locaux, agglomérations urbaines) Régional (faible)	National Régional (Nigéria, le Togo, le Burkina-Faso, le Niger et le Ghana)	Marché bio (AMAP-Bénin) Hôtels, Restaurants,
Purée de tomate	Atlantique, Littoral	National Régional (cas des usines de production tomates en boîte)		
Tomate séchée	Borgou	National (marchés locaux)		
Légumes frais	Atlantique, Littoral, Ouémé, Plateau, Mono, Couffo	National (marchés locaux, agglomérations urbaines)		

4.1.4.2 Lieux de vente des produits maraîchers et principaux clients

➤ Tomates et piments

Les tableaux 1, 2, 3 et 4 ci-dessous présentent la proportion des lieux de vente des produits maraîchers et les principaux clients pour ces produits suivant la zone d'intervention ou non du Programme PADMAR. L'analyse des tableaux révèle que les maraîchers ont tendance à vendre leurs tomates (81%) et piments (86%) au marché (81%) et au bord des champs, 62% des maraîchers de tomate et 59% pour les maraîchers de piments dans l'ensemble des zones. Cependant, dans les zones où PADMAR intervient, les maraîchers ont plus développé des attitudes à vendre leurs tomates (24%) et piments (31%) à la maison contrairement aux maraîchers de la zone hors PADMAR qui vendent plus leurs tomates et piments au marché et au bord des champs (Tableau 1 et 3).

Par rapport aux principaux clients des tomates et piments vendus, il ressort que les maraîchers vendent leurs tomates et piments pour la plupart aux commerçants (86% pour la tomate et 89% pour le piment) suivis des fonctionnaires. Il y a très peu de transformateurs qui achètent les tomates et les piments pour la transformation. Enfin, les maraîchers de piments de la zone où le programme PADMAR intervient vendent plus de piment aux fonctionnaires que les maraîchers de la zone hors PADMAR.

Tableau 1 : Lieux de vente des tomates

Tomates	Zone PADMAR		Total
	Non	Oui	
Marché	96.55	79.70	81.82
A la maison	20.69	24.26	23.81
Bord champ	68.97	60.89	61.90
Autres	6.90	3.47	3.90

Tableau 2 : Principaux clients pour les tomates

Principaux clients pour votre tomate	PADMAR		Total
	Non	Oui	
Restaurants	20.69	8.91	10.39
Transformateurs	3.45	1.49	1.73
Commerçants	89.66	85.64	86.15
Fonctionnaires	31.03	17.82	19.48
Autres	0.00	2.97	2.60

Tableau 3 : Lieux de vente des piments

Piments	PADMAR		Total
	Non	Oui	
Marché	97.01	83.56	86.71
A la maison	20.69	31.96	29.37
Bord champ	64.18	58.45	59.79
Autres	1.49	2.28	2.10

Tableau 4 : Principaux clients pour les piments

Principaux clients pour votre piment	Zone PADMAR		Total
	Non	Oui	
Restaurants	14.93	8.22	9.79
Transformateurs	11.94	2.28	4.55
Commerçants	97.01	87.67	89.86
Fonctionnaires	10.45	17.35	15.73
Autres	1.49	1.83	1.75

➤ Oignons

Les tableaux 5 et 6 ci-dessous présentent les lieux de vente d'oignons et les principaux clients pour les oignons. Du tableau 5, il ressort que la majorité (85%) des producteurs d'oignon vend les oignons au bord des champs. 53% des producteurs se rendent au marché pour la vente et environ 23% vendent leurs oignons à la maison. La vente à la maison et au bord des champs est plus importante au niveau des producteurs de la zone PADMAR qu'au niveau de la zone hors PADMAR.

Ces oignons sont en grande partie vendus aux commerçants (89.86%) et aux fonctionnaires (14%) quel que soit la zone. Aucun transformateur n'achète d'oignon pour sa transformation.

Tableau 5 : Lieux de vente des oignons

Oignons	PADMAR		Total
	Non	Oui	
Marché	80.00	45.95	53.19
A la maison	10.00	27.03	23.40
Bord champ	40.00	94.59	82.98
Autres	10.00	0.00	2.13

Tableau 6 : Principaux clients pour les oignons

Principaux clients pour votre oignon	Zone PADMAR		Total
	Non	Oui	
Restaurants	0.00	10.81	8.51
Transformateurs	0.0	0.00	0.00
Commerçants	90.00	100.00	89.86
Fonctionnaires	10.00	16.22	14.89
Autres	0.00	0.00	0.00

➤ Gombos

Les tableaux 7 et 8 ci-dessous révèlent que la majorité des producteurs de gombos vend leurs produits au marché (87%) et 63% des producteurs vendent au bord des champs. Le reste des producteurs de gombos vend à la maison et ce sont les producteurs de la zone où le programme PADMAR intervient qui vendent plus leurs gombos à la maison (33%) contre 16% au niveau de la zone hors PADMAR. Les résultats montrent également que la quasi-totalité des producteurs de gombos de la zone hors PADMAR vendent des gombos au marché.

En ce qui concerne les principaux clients pour l'achat des gombos, il ressort qu'il y a peu de restaurants et transformateurs qui achètent les gombos. Notons que ces transformateurs sont inexistants au niveau de la zone PADMAR. Les plus grands acheteurs de gombos sont entre autres les commerçants (98%) et les fonctionnaires (14%). La proportion des producteurs de gombos qui vendent aux commerçants et aux fonctionnaires est presque égale au niveau des deux zones.

Tableau 7 : Lieux de vente des gombos

GOMBOS	PADMAR		Total
	Non	Oui	
Marché	100.00	76.67	87.04
A la maison	16.67	33.33	25.93
Bord champ	70.83	58.33	63.89
Autres	0.00	1.67	0.93

Tableau 8 : Principaux clients pour les oignons

Principaux clients pour votre GOMBO	Zone PADMAR		Total
	Non	Oui	
Restaurants	10.42	5.00	7.41
Transformateurs	6.25	0.00	2.78
Commerçants	97.92	98.33	98.15
Fonctionnaires	14.58	15.00	14.81
Autres	2.08	1.67	1.85

➤ Amarantes

Les tableaux 9 et 10 ci-dessous présentent les lieux de vente des amarantes et les principaux clients pour l'achat des amarantes en fonction de la zone d'intervention du PADMAR. Les résultats du tableau 9 montrent que 88% des producteurs d'amarantes vendent leurs produits au bord des champs, 54% des producteurs vendent leurs produits au marché et environ 15% des producteurs vendent les amarantes à la maison. Ces amarantes sont plus vendues au bord des champs (88% des producteurs) et à la maison (15%) dans les zones où le PADMAR intervient.

Par rapport aux principaux clients, on remarque que ce sont les commerçants (95%), les fonctionnaires (27%) et les restaurants (13%) qui achètent le plus les amarantes. Le nombre de

producteurs qui vendent les amarantes aux commerçants est plus important au niveau de la zone d'intervention du PADMAR que la zone hors PADMAR.

Tableau 9 : Lieux de vente des amarantes

Amarantes	PADMAR		Total
	Non	Oui	
Marché	57.14	54.55	54.63
A la maison	14.29	15.79	15.74
Bord champ	85.71	88.52	88.43
Autres	0.00	2.39	2.31

Tableau 10 : Principaux clients pour les amarantes

Principaux clients pour les Amarantes	Zone PADMAR		Total
	Non	Oui	
Restaurants	14.29	13.88	13.89
Transformateurs	0.00	0.96	0.93
Commerçants	85.71	95.69	95.37
Fonctionnaires	42.86	27.27	27.78
Autres	14.29	4.78	5.09

➤ Grandes morelles

Les tableaux 11 et 12 ci-dessous présentent les lieux de vente des Grandes morelles et les principaux clients pour l'achat de ces grandes morelles en fonction de la zone d'intervention du PADMAR. L'analyse du tableau 11 révèle que la majorité des producteurs vend les grandes morelles au bord des champs (78%) et au marché (64%). C'est seulement 21% des producteurs qui vendent leurs grandes morelles à la maison. Cependant, les producteurs de la zone d'intervention du PADMAR ont plus tendance à vendre leurs grandes morelles au bord des champs et à la maison contrairement aux producteurs de la zone hors PADMAR qui ont tendance à vendre plutôt leurs grandes morelles à la maison.

Ces grandes morelles produites sont vendus aux commerçants (95%), aux fonctionnaires (21%) et aux restaurants (11%). Aucun transformateur n'intervient dans l'achat des grandes morelles dans les différentes zones. Enfin, les producteurs de la zone du programme PADMAR sont enclins à vendre aux commerçants (95%) contrairement aux producteurs de zone hors PADMAR qui vendent aux restaurants et fonctionnaires.

Tableau 11 : Lieux de vente des grandes morelles

Morelles	PADMAR		Total
	Non	Oui	
Marché	83.33	63.81	64.64
A la maison	16.67	21.27	21.07
Bord champ	75.00	78.36	78.21
Autres	8.33	1.12	1.43

Tableau 12 : Principaux clients pour l'achat des grandes morelles

Principaux clients pour votre morelles	Zone PADMAR		Total
	Non	Oui	
Restaurants	25.00	11.19	11.79
Transformateurs	0.00	0.00	0.00
Commerçants	91.67	95.52	95.36
Fonctionnaires	58.33	19.78	21.43
Autres	0.00	2.99	2.86

➤ Crincrins

Les tableaux 13 et 14 ci-dessous révèlent que les producteurs de crincrins dans l'ensemble vendent leurs produits aux bords des champs (72%), au marché (67%) et à la maison (26%). Ces crincrins sont plus vendus au bord des champs et dans les maisons par les producteurs de la zone du PADMAR contrairement aux producteurs de la zone hors PADMAR qui vendent leurs produits au marché.

Les commerçants (94%) et les fonctionnaires (14%) sont les acteurs auxquels les crincrins sont vendus. Les transformateurs n'interviennent pas dans le circuit d'achat du crincrin. De même, le crincrin ne fait l'objet d'aucune transformation.

Tableau 13 : Lieux de vente des crincrins

Crincrins	PADMAR		Total
	Non	Oui	
Marché	87.50	65.12	67.02
A la maison	0.00	29.07	26.60
Bord champ	62.50	73.26	72.34
Autres	0.00	1.16	1.06

Tableau 14 : Principaux clients pour l'achat des crincrins

Principaux clients pour Crincrins	Zone PADMAR		Total
	Non	Oui	
Restaurants	12.50	4.65	5.32
Transformateurs	0.00	0.00	0.00
Commerçants	100.00	94.19	94.68
Fonctionnaires	37.50	12.79	14.89
Autres	12.50	0.00	1.06

➤ Tchiayo

Les tableaux 15 et 16 ci-dessous présentent les lieux de vente de tchiayo et les principaux clients pour l'achat de tchiayo en fonction de la zone d'intervention du PADMAR. Le tableau 15 révèle que la grande partie des producteurs de tchiayo vend leurs produits au bord des champs (89%) et au marché (54%). C'est seulement 18% des producteurs qui vendent leurs produits à la maison. Ces tchiayo sont vendus pour la plupart aux commerçants (96%), aux fonctionnaires (21%) et aux restaurants (16%) de la place. Très peu de transformateurs achètent le tchiayo et aucun transformateur n'achète le tchiayo au niveau de la zone hors PADMAR.

Tableau 15 : Lieux de vente des tchiayo

Tchiayo	PADMAR		Total
	Non	Oui	
Marché	100.00	54.04	54.88
A la maison	33.33	18.01	18.29
Bord champ	100.00	89.44	89.63
Autres	0.00	0.62	0.61

Tableau 16 : Principaux clients pour l'achat des Tchiayo

Principaux clients pour Tchiayo	Zone PADMAR		
	Non	Oui	Total
Restaurants	33.33	16.15	16.46
Transformateurs	0.00	1.24	1.22
Commerçants	100.00	96.27	96.34
Fonctionnaires	66.67	21.12	21.95
Autres	0.00	4.35	4.27

➤ Carottes

Les tableaux 17 et 18 présentent les lieux de vente des carottes et les principaux clients pour l'achat des carottes en fonction de la zone d'intervention du PADMAR. Les résultats montrent que 92% des producteurs vendent les carottes au bord des champs, 42% des producteurs le vendent au marché et à la maison chez environ 19% des producteurs. Les producteurs de la zone PADMAR ont tendance à vendre leurs carottes au bord des champs et à la maison. Par rapport aux principaux clients pour l'achat des carottes, on remarque que 34% des producteurs vendent leurs carottes aux restaurants, près de 97% des producteurs vendent aux commerçants et 41% des producteurs vendent aux fonctionnaires. Très peu de carottes sont vendues aux transformateurs par les producteurs.

Tableau 17 : Lieux de vente des Carottes

Carottes	PADMAR		
	Non	Oui	Total
Marché	81.82	38.68	42.74
A la maison	18.18	19.81	19.66
Bord champ	90.91	92.45	92.31
Autres	0.00	0.94	0.85

Tableau 18 : Principaux clients pour l'achat des Carottes

Principaux clients pour votre Carottes	Zone PADMAR		
	Non	Oui	Total
Restaurants	54.55	32.08	34.19
Transformateurs	0.00	0.94	0.85
Commerçants	100.00	97.17	97.44
Fonctionnaires	54.55	39.62	41.03
Autres	9.09	1.89	2.56

➤ Choux

Les tableaux 19 et 20 présentent les lieux de vente des choux et les principaux clients pour l'achat de ces choux en fonction de la zone d'intervention du PADMAR. Ces tableaux montrent que les producteurs dans leur ensemble vendent les choux au bord des champs (85%) et au marché (67%). C'est seulement environ 21% qui vendent leurs choux à la maison. Cette vente de choux à la maison est plus importante au niveau des producteurs de la zone PADMAR où plus de 25% des producteurs vendent des choux à la maison.

Ces choux sont en majorité vendus aux commerçants (96%), aux restaurants (42%) et aux fonctionnaires (34%). Il faut également noter que les transformateurs n'interviennent pas dans l'achat des choux.

Tableau 19: Lieux de vente des choux

Choux	PADMAR		Total
	Non	Oui	
Marché	75.00	65.67	67.82
A la maison	10.00	25.37	21.84
Bord champ	90.00	83.58	85.06
Autres	5.00	1.49	2.30

Tableau 20 : Principaux clients pour l'achat des Choux

Principaux clients pour Choux	Zone PADMAR		Total
	Non	Oui	
Restaurants	50.00	40.30	42.53
Transformateurs	0.00	0.00	0.00
Commerçants	100.00	95.52	96.55
Fonctionnaires	35.00	34.33	34.48
Autres	5.00	2.99	3.45

4.2 Mécanismes de gouvernance dans les différentes chaînes de valeurs

L'analyse des composantes comportementales a révélé qu'en général les relations entre les acteurs de la commercialisation des produits maraichers ne sont pas formalisées. Elles se lient par des affinités régies par des plusieurs autres facteurs que la confiance et l'expérience.

Au niveau des producteurs, des stratégies sont mises en œuvre pour la commercialisation de leurs productions. La première stratégie est la vente sur site. Cette source renseigne que les réseaux des producteurs constituent la première source d'approvisionnement en produit maraicher. La commercialisation se fait sur leurs sites et est essentiellement basée sur leur propre production réalisée sur des sites maraichers. Dans le cas d'insuffisance, le volume du produit à vendre peut être complété par la production de tierce ayant les mêmes caractéristiques (producteurs situés sur des sites maraichers également).

La seconde stratégie constitue à amener les produits sur un marché local. Le marché local constitue en effet l'un des lieux de rencontre entre les producteurs et les collecteurs des produits maraichers, la périodicité du marché étant connue des deux acteurs. C'est ainsi que le premier vient pour commercialiser ses produits et le second pour collecter ces deniers pour les grossistes.

La contractualisation de la production est également une stratégie paysanne de commercialisation (ACDD, 2019). Le recours à des contrats de vente selon cette source est une pratique pour assurer l'écoulement des produits avec un niveau de prix plus ou moins négocié et connu d'avance des acheteurs de la disponibilité des produits au moment voulu. « C'est un arrangement profitable pour chaque partie. Cependant seulement 11% des maraichers enquêtés dans la zone d'intervention du PADMAR ont recours à cette pratique et ont en moyenne 5 ans de pratique » (ACDD, 2019). Les clauses du contrat sont entre autres le prix de vente fixé dans le contrat, la précision sur la période de livraison, le préfinancement obligatoire, l'estimation de la production à livrer, la précision sur la qualité du produit à livrer, le prix de vente déterminé par le marché à la période de signature de vente, le prix de marché avec remise à la vente. Les différentes modalités du paiement: « paiement partiel à la vente », « paiement complet après

livraison » et du « paiement partiel à la livraison du produit et le reste après », la première modalité étant la principale.

4.3 Analyse financière et économique des liens d'affaire de la filière maraîchère

4.3.1 Analyse de la rentabilité de la production des produits maraîchers

➤ Choux

Une étude réalisée par Ofio (2008) montre que la production du chou crée une valeur ajoutée de 377 FCFA/kg dans l'Atacora, 275 FCFA/kg dans la Donga, 328 FCFA/kg à Cotonou et 447 FCFA/kg à Porto-Novo avec une marge nette respective de 335 FCFA/kg, 248 FCFA/kg, 301 FCFA/kg et 412 FCFA/kg. ACDD (2019) montre que dans l'ensemble des zones d'intervention du projet PADMAR couvrant 27 communes réparties dans sept (07) départements du sud Bénin (le Mono, le Couffo, l'Atlantique, le Littoral, l'Ouémé, le Plateau et le Zou), la production du chou dégage une valeur ajoutée moyenne de 463 FCFA/ m² et de 274 FCFA/Kg avec une marge nette moyenne de 247 FCFA/Kg. On retient de ces deux différentes études que la production du chou est financièrement rentable.

➤ Tomate

En ce qui concerne la production de la tomate, elle dégage une valeur ajoutée de l'ordre de 160 FCFA/Kg avec une marge nette positive de 115 FCFA/Kg (ACDD, 2019).

➤ Oignon

Dans le bassin du Niger, l'oignon dégage une valeur ajoutée de 82 FCFA/Kg et une marge nette de 72 FCFA/Kg (Sodjinou et Tiamiyou, 2003). Dans les zones d'interventions du PADMAR, ACDD (2019) révèle une valeur ajoutée et une marge nette moyennes respectives de 165 Fcfa/Kg et 105 Fcfa/Kg. Il ressort de ces données que la production de l'oignon aussi est rentable.

➤ Piment

Le piment, produit sur toute l'étendue du territoire, dégage une performance financière unanimement reconnues au travers des différentes études qui sont allées dans ce sens. En effet, l'ensemble des zones d'intervention du PADMAR dégage une valeur ajoutée moyenne de 355 Fcfa/Kg avec une marge nette qui s'élève à 135 Fcfa/Kg pour le piment (ACDD, 2019).

➤ Autres spéculations maraîchères

Par ailleurs, la production du basilic, de la grande morelle, de l'amarante, du crinrin et du gombo crée également de la valeur ajoutée et une marge nette positive dans le Mono, le Couffo, l'Atlantique, le Littoral, l'Ouémé, le Plateau et le Zou (ACDD, 2019). La valeur ajoutée que crée la grande morelle est de 192 Fcfa/Kg, 92 Fcfa/Kg pour l'amarante, 100 Fcfa/Kg pour le gombo, 64 Fcfa/Kg pour crinrin et 155 Fcfa/Kg pour le basilic. La marge nette également est positive pour ces différentes spéculations dans la même zone. Ainsi, selon la même source la grande morelle, l'amarante, le gombo, le crinrin et le basilic créent une marge nette respective de 160 Fcfa/Kg, 65 Fcfa/Kg, 75 Fcfa/Kg, 4 Fcfa/Kg et de 120 Fcfa/Kg.

4.3.2 Analyse de la rentabilité de la commercialisation des produits maraîchers

Igué et Aboudou (2015) ont abordé le cas de la commercialisation de la tomate et du piment. Il ressort de leur rapport et de celui de l'ACDD (2019) que la marge de commercialisation des commerçants grossistes de tomate dans le marché de Dantokpa varie selon les sources d'approvisionnement et la saison de commercialisation. C'est ainsi que les grossistes qui s'approvisionnent entre juin à septembre (période d'abondance) sortent avec une marge nette de 51 081 FCFA/Tonne lorsque l'approvisionnement est fait à Azovè, 89 371 FCFA/Tonne lorsque c'est fait à Kpomassè et 63867 FCFA/Tonne lorsque c'est fait à Ouègbo et 60566 FCFA/Tonne lorsque c'est fait à Ouidah.

Par contre, dans la période allant du mois de Septembre à décembre (la période de pénurie), l'approvisionnement fait à Azovè, Ouidah et à Ouègbo crée une marge de commercialisation respective de 145 367 FCFA/Tonne, 140 566 FCFA/Tonne et 131 010 FCFA/Tonne. Enfin, le même produit approvisionné entre janvier et mai au Togo et au Burkina et vendu à Dantokpa crée une marge respective de 424 538 FCFA/Tonne et 203 109 FCFA/Tonne.

Ainsi, on déduit que quel que soit la saison ou la source d'approvisionnement de la tomate, la marge nette de la commercialisation est positive et largement supérieure à zéro. Pour ACDD (2019), la marge bénéficiaire que le commerçant tire d'un panier de tomate de 15 kg commercialisé à Dantokpa varie en conséquence du lieu d'approvisionnement et de la période également. Ainsi, on note 2 545 FCFA/panier de 15 Kg et 4 400 FCFA/panier de 15 Kg pour l'approvisionnement fait respectivement au Togo et au Burkina entre janvier et juin d'une part et 775 FCFA/panier de 15 Kg et 1 275 FCFA/panier de 15 Kg pour l'approvisionnement fait dans le Mono-Atlantique respectivement dans la période de juin-septembre et septembre-décembre d'autre part.

Pour la commercialisation du piment, la marge commerciale est de 61 325 FCFA/Tonne lorsque l'approvisionnement est fait entre octobre et mai à Azovè ; de 121 325 et de 116 700 FCFA/Tonne lorsqu'il s'agit respectivement du piment vert du Bénin et du piment rouge du Nigéria. Pour ce qui concerne l'approvisionnement fait entre juin et septembre à Azovè, Ouèdo et à Azowlissè, la marge commerciale est respectivement de 31 325 FCFA/Tonne, 35 320 FCFA/Tonne et 44 547 FCFA/Tonne. Ainsi, la commercialisation du piment aussi est rentable quelques soient la période et le lieu de son approvisionnement.

Ofio (2008) a montré que l'oignon provenant de Malanville a le coût de commercialisation le plus bas (175 F/kg) et le revenu net le plus élevé (76 F/kg) comparativement à l'oignon provenant de Natitingou même si les deux sources d'approvisionnement permettent de dégager des marges nette positive. L'oignon acheté à Malanville est donc plus compétitif sur le marché de Parakou que l'oignon provenant de Natitingou. Cependant la commercialisation de l'oignon de Natitingou à Parakou est assez lucrative (marge nette de 67 F/kg).

De même, l'étude réalisée par Sodjinou et Tiamiyou (2003) a montré aussi que les grands grossistes dégagent un résultat net de 48 Fcfa/kg d'oignon commercialisé. Pour un sac de 100kg acheté à Mallanville entre mars et mai, les commerçants de Dantokpa font un bénéfice de 5 050 FCFA (ACDD, 2019). Pour cette même quantité prise entre juin et février à Malanville et à

Niger, un résultat net respectif de 5 050 FCFA et de 5 000 FCFA est dégagé. Alors on conclut que la commercialisation de l'oignon est aussi rentable.

En ce qui concerne le gombo et les légumes feuilles (l'amarante, la grande morelle et le crinclin) le résultat net dégagé pour chacun de ces produits est positif et grandement supérieur à zéro. La Marge de commercialisation du gombo et celle du crinclin en provenance de l'Ouémé et de l'Atlantique sur le marché de Dantokpa sont respectivement 2 100 FCFA et 3 000 FCFA par panier de 15 kg commercialisé.

La rentabilité de ces produits maraichers touchent également les marchés à l'intérieur du pays et ceux frontaliers. L'étude menée par ACDD (2019) aborde largement cet aspect. Le flux de l'oignon venant du Niger vers le Bénin et écoulé sur le marché de Malanville dégage une marge de commercialisation de l'oignon de 40 667 FCFA/tonne pour la période de juin à août. Sur le même marché la marge de commercialisation du petit piment est de 20 005 FCFA/tonne pour la période de pénurie (juin à décembre) et de 6 000 FCFA/tonne pour la période d'abondance (janvier à mai). La commercialisation du piment long par contre dégage une marge nette de 12 595 FCFA/tonne pour la période de pénurie (juin à décembre) et de pour 3 780 FCFA/tonne la période d'abondance (janvier à mai).

Sur le marché de Parakou, la tomate de contre-saison offre une marge de commercialisation de 17 630 F CFA/tonne pour la période de décembre à avril et l'oignon offre une marge de 91 429 FCFA/tonne pour la même période et de 141 429 FCFA pour la période de pénurie de juin à novembre.

Sur le marché de Djougou, la commercialisation de la tomate permet de dégager une marge nette de 35 555 FCFA/tonnes pour la période d'abondance (Janvier à Avril) et 62 220 F CFA pour la période de pénurie de Mai à Juillet, l'oignon avec une marge de 33 929 F CFA pour la période d'abondance (décembre à Avril) et 104 762 CFA de mai à Novembre, période de pénurie.

De toutes ces études, aboutissant à la même conclusion en ce qui concerne la rentabilité des produits maraichers abordés, on retient que la tomate, le piment, l'oignon, le tchiayo, la carotte, l'amarante, la grande morelle, le gombo et le crinclin créent non seulement de la valeur ajoutée mais aussi permettent au producteur de dégager une marge nette positive et relativement élevée. De tout ce qui précède, il ressort que la commercialisation des produits maraichers ciblés est nettement rentable. De toute évidence, il existe des axes de commercialisation qui affichent des taux de rentabilité plus intéressants que d'autres selon un produit à un autre. C'est le cas par exemple des piments provenant de Djougou et Natitingou qui donnent des marges nettes assez intéressantes. Aussi faut-il ajouter que, la commercialisation de la tomate est nettement plus rentable en contre-saison qu'en période d'abondance.

4.3.3 Analyse de la rentabilité de la transformation des produits maraichers

Parmi les produits maraichers, le petit piment, le gombo et la tomate font l'objet de transformation dans le bassin du Niger (Sodjinou et Tiamiyou, 2003). Dans la zone d'intervention du PADMAR, la rentabilité de la transformation de la tomate fraîche en purée et

du piment en poudre a été évaluée. Il ressort de cette étude que la transformation de la tomate fraîche en purée de tomate crée une valeur ajoutée de 268 F CFA par kg et donne à sa transformatrice de toucher une marge brute de 226 F CFA par kg, soit 226 000 F CFA par tonne de tomate transformée. Par conséquent, l'activité de transformation de la tomate en purée reste une activité rentable malgré la forte concurrence des purées de tomate importées. Quant à la transformation du piment en poudre, une valeur ajoutée de 159 F CFA par kg est créée, assortie d'une marge brute de 77 F CFA par kg, soit 77 000 F CFA par tonne de piment transformé en poudre de piment.

➤ ***Piment séché***

La production de piment séché est une activité génératrice de richesse. Pour un Kg de piment transformé, la valeur ajoutée est d'environ 611 FCFA dans la zone non PADMAR et d'environ 307 FCFA dans la zone PADMAR.

Tableau 5 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de piment séché (FCFA/Kg de piment transformé)

	Zone non PADMAR		Zone PADMAR		Ensemble		Test
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	
Chiffre d'affaire	703,31	377,06	441,74	451,10	556,18	428,20	1,52
Consommation intermédiaire	92,69	107,06	134,59	169,16	116,26	142,50	0,33
Valeur Ajoutée	610,62	322,58	307,15	520,34	439,92	458,47	1,82
Résultats brut d'exploitation	604,57	325,96	291,17	516,94	428,28	459,13	1,95

➤ ***Piment en poudre***

La production de piment en poudre est une activité rentable dans les deux zones de cette étude. Cette activité permet de générer une valeur ajoutée de plus de 566 FCFA par kg de piment transformé en moyenne dans la zone non PADMAR. Dans la zone PADMAR cette activité génère plus de 795 FCFA par kg de piment transformé.

Tableau 6 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de piment en poudre (FCFA/Kg de piment transformé)

	Zone non PADMAR		Zone PADMAR		Ensemble		Test
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	
Chiffre d'affaire	622,72	494,51	963,25	791,40	830,00	698,50	1,32
Consommation intermédiaire	56,60	62,32	210,77	296,81	150,44	243,69	2,32
Valeur Ajoutée	566,12	462,86	752,48	795,08	679,56	678,31	0,40
Résultats brut d'exploitation	534,96	438,44	703,40	730,96	637,49	626,65	0,38

➤ *Purée Tomate*

Les résultats montrent que la production de purée de tomate génère respectivement une richesse de 675 FCFA et de 753 FCFA en moyenne par kg de tomate transformé dans la zone non PADMAR et dans la zone PADMAR.

Tableau 7 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de purée de tomate (FCFA/Kg de tomate transformé)

	Zone non PADMAR		Zone PADMAR		Ensemble		Test
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	
Chiffre d'affaire	828,13	529,73	1123,76	1073,82	984,64	849,97	0,50
Consommation intermédiaire	153,44	162,38	370,76	510,39	268,49	392,79	1,32
Valeur Ajoutée	674,68	433,10	753,00	1225,99	716,14	913,90	0,03
Résultats brut d'exploitation	644,40	398,36	742,76	1215,16	696,47	900,17	0,05

➤ *Gombo séchée*

Dans l'ensemble des deux zones d'étude, les producteurs de gombo séché génèrent en moyenne 806 FCFA par kg de gombo transformé.

Tableau 8 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de gombo séché (FCFA/Kg de gombo transformé)

	Zone non PADMAR		Zone PADMAR		Ensemble		Test
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	
Chiffre d'affaire	777,78	314,27	1041,67	58,93	909,72	239,36	1,36
Consommation intermédiaire	19,12	15,39	189,19	171,44	104,16	139,70	1,97
Valeur Ajoutée	758,66	298,88	852,47	112,51	805,57	192,17	0,17
Résultats brut d'exploitation	754,77	297,31	685,81	348,21	720,29	267,33	0,05

➤ *Gombo en Poudre*

Les producteurs de gombo en poudre ont été retrouvés uniquement dans la zone non PADMAR. Sur un kg de gombo transformé, ces producteurs génèrent près de 906 FCFA.

Tableau 9 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de gombo en poudre (FCFA/Kg de gombo transformé)

	Zone non PADMAR		Zone PADMAR		Ensemble		Test
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	
Chiffre d'affaire	1009,00	534,93	-	-	1009,00	534,93	-
Consommation intermédiaire	103,20	97,66	-	-	103,20	97,66	-
Valeur Ajoutée	905,80	532,69	-	-	905,80	532,69	-
Résultats brut d'exploitation	876,60	551,34	-	-	876,60	551,34	-

➤ *Tchiayo Séché*

Le Tchiayo séché est uniquement produit dans les zones PADMAR. Cette activité permet d'avoir une valeur ajoutée de 550 FCFA environ pour un kg de Tchiayo transformé.

Tableau 10 : Chiffre d'affaire, Valeur ajoutée, Résultat brut d'exploitation de la production de Tchiayo séché (FCFA/Kg de Tchiayo transformé)

	Zone non PADMAR		Zone PADMAR		Ensemble		Test
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	
Chiffre d'affaire	-	-	1347,92	167,94	1347,92	167,94	-
Consommation intermédiaire	-	-	797,92	556,85	797,92	556,85	-
Valeur Ajoutée	-	-	550,00	388,91	550,00	388,91	-
Résultats brut d'exploitation	-	-	487,50	300,52	487,50	300,52	-

4.4 Analyse des forces, faibles, opportunités et menaces au développement des liens d'affaires et à l'organisation des acteurs

Les forces, faiblesses, opportunités et menaces au développement des liens d'affaires et à l'organisation des acteurs de la filière maraîchère sont présentées dans le tableau 4.23. Dans l'ensemble, les principales contraintes identifiées incluent :

➤ *La faible disponibilité de semences de qualité et certifiées*

La majorité des maraîchers prélèvent encore dans l'ancien stock pour constituer la semence nécessaire. Il s'ensuit que la performance obtenue est souvent inférieure aux résultats escomptés. Le problème de semences se pose avec acuité pour toutes les spéculations maraîchères. Les maraîchers produisant les légumes exotiques sont fortement dépendants des firmes étrangères pour leur approvisionnement. Certains maraichers se plaignent du faible pouvoir germinatif des semences importées et de la fonte des semis. Il existe donc un besoin local de production de semences de tomate de qualité. Le secteur semencier représente une opportunité de création d'entreprise innovante pour les jeunes et les femmes. Surtout si l'on sait que la première composante du premier axe stratégique de PSDSA est consacrée au renforcement de la disponibilité et de l'accessibilité aux semences et plants de qualité (productions végétales, animales et halieutiques).

➤ *Les conditionnements des produits très peu attrayants / Difficulté d'accès aux emballages de qualité*

L'emballage constitue un élément important permettant de rendre plus attrayant les produits et donc de mieux les vendre. La question de l'emballage se pose pour plusieurs produits maraîchers non seulement en termes de disponibilité mais aussi en termes de qualité. Cette question est prise au sérieux par le Gouvernement qui, comme stipulé dans le PSDSA, compte traiter cette question avec une attention particulière et la fabrication locale de ces emballages devrait être promue tout en intégrant les aspects de standardisation et de labellisation des produits commercialisables. La production locale d'emballage de qualité est donc une opportunité de création d'entreprise innovante pour les jeunes et les femmes.

➤ ***Difficultés d'accès au financement/crédits adapté***

La question de financement et d'accès aux crédits se pose à divers niveaux dans les différentes chaînes de valeur. Cela s'exprime en termes de taux d'intérêts élevé, des conditions de remboursement inadaptées aux activités agricoles et de montants insuffisants.

➤ ***Limites dans la qualité des produits issus de la production locale***

La qualité des produits agricoles ou de transformation agroalimentaire fabriqués au Bénin a connu une amélioration au cours de ces dernières années. Cependant, des problèmes subsistent toujours. Ce qui réduit du coup sa capacité à concurrencer les importations.

➤ ***Faible disponibilité d'intrants spécifiques***

Les intrants spécifiques tels que l'engrais, les pesticides et autres ne sont pas souvent disponibles. Les producteurs sont donc obligés soit d'utiliser des intrants tout venant, soit de s'en abstenir.

➤ ***Faible capacité de négociation des acteurs***

La capacité de négociation des différents acteurs des CVA est en général faible notamment en ce qui concerne la négociation du financement et la négociation commerciale. Ce serait en particulier dû au faible niveau d'organisation des acteurs à différents niveaux de la filière maraîchère.

➤ ***Faible rendement à la production***

Le faible niveau du rendement est le résultat d'une combinaison de divers facteurs notamment le non-respect des itinéraires techniques et la mauvaise qualité des semences utilisées. Ceci pourrait aussi s'expliquer par l'utilisation des outils traditionnels, la non maîtrise de l'eau et l'insuffisance de l'encadrement technique.

➤ ***Concurrence des produits importés***

Les produits béninois sont confrontés à la concurrence des produits importés massivement. Ces produits importés sont vendus à bas prix compte tenu du fait que les taxes à l'importation sont assez clémentes. En conséquence, nos produits ne sont pas assez compétitifs.

➤ ***Faible organisation des maraîchers***

Diverses causes sont à la base de la faible organisation des maraîchers. On peut citer entre autres, les règlements ne sont pas respectés par les membres, le manque de confiance mutuelle entre maraîchers, les mésententes dans les groupements, les difficultés pour les membres à respecter les parts de cotisations sociales et autre engagement, l'inexistence de solidarité entre producteurs et la réticence des maraîchers à intégrer une association.

En outre, les responsables ne font pas preuve d'impartialité dans leurs prises de décisions et la mauvaise gestion des cotisations. Au niveau des associations en général, on remarque aussi le manque de formation sur les techniques de gestion et de production. Les organisations ne fournissent pratiquement aucun service aux producteurs membres.

- ***Au niveau de la transformation et du stockage***, on note le manque de moyens de transport conditionné, l'instabilité des prix sur le marché, les fortes pertes des produits maraîchers due à leur périssabilité. Les transformateurs ont aussi soulevé les difficultés à avoir des matières premières de qualité et à prix abordable, le manque d'équipements adaptés et modernes, le manque d'emballages (par exemple, manque de bouteilles pour y mettre la tomate).

- ***Au niveau des commerçants***, les contraintes enregistrées comprennent, le mauvais état de la voie d'accès aux sites de production et aux marchés d'écoulement, les pertes enregistrées au cours du transport et la vente, la concurrence exercée par les produits importés, la non organisation des commerçants, la rareté des produits surtout en saison sèche, la qualité défailante des produits, le non-respect des contrats de commandes par le producteur, le problème de remboursement de prêt des producteurs, le manque de magasin de stockage de nos produits.

Tableau 4.11. Forces, faibles, opportunités et menaces au développement des liens d'affaires et à l'organisation des acteurs

	Fourniture d'intrants, d'équipement et de service	Production	Transformation	Commercialisation	Exportation
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Existence d'une demande non encore satisfaite - Disponibilité d'intrants, d'équipements et de services - Couverture d'une bonne partie du territoire - Proximité entre des fournisseurs et les producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Engouement des producteurs et accroissement de leur nombre - Existence des vallées et autres zones de production appropriées - Expérience des producteurs maraichers - Disponibilité des terres cultivables adaptées à la production maraichère - Produits de qualité très appréciée sur le marché international - Incitation à la production due au niveau de la rentabilité de la production maraichère 	<ul style="list-style-type: none"> - Existence des techniques améliorées de séchage et de transformation 	<ul style="list-style-type: none"> - Incitation à la commercialisation due à la grande marge commerciale des produits maraichers - - 	-
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> - Insuffisance de couverture nationale - Variation des prix entre fournisseur sur un même intrant - 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté d'accès aux semences de qualité et intrants spécifiques pour la production maraichère - Attaque parasites sur les cultures - Absence ou insuffisance de crédit de campagne - Faible maîtrise des techniques de production de contre saison - Faible disponibilité d'intrants spécifiques - Faible capacité de négociation des acteurs - Difficultés à se conformer aux exigences du marché - Faible organisation des producteurs - Equipements de production archaïque ou non disponible / Faible niveau de mécanisation - Faible disponibilité de semences de qualité et certifiées - Difficulté d'accès aux crédits adaptés 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté d'accès aux équipements de transformation performants - Conditions de séchage non normalisées - Manque chronique d'emballage pour les produits transformés - faible capacité technique, financière et managériale des promoteurs actuels et potentiels de cette activité - Conditionnements des produits très peu attrayants / Difficulté d'accès aux emballages de qualité - Limites dans la qualité des produits issus de la production locale 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'infrastructure d'entreposage et de conservation des produits ; - Condition de transport et infrastructures routières non adapté ; - Manque d'organisation et de planification des commerçants dans la mise en marché engendrant ainsi l'effondrement des prix - Faible organisation des commerçants - la rareté des produits surtout en saison sèche, la qualité défailante des produits, le non-respect des contrats de commandes par le producteur, le problème de remboursement de prêt des 	<ul style="list-style-type: none"> - Condition de transport et infrastructures routières non adaptées - Faible organisation des producteurs

producteurs, le manque de magasin de stockage de nos produits.

Opportunités

- Pleine croissance de la demande nationale et régionale
- Mécanisation grandissante de la production maraîchère
- Existence d'une demande en semences certifiées de qualité
- Conditions agro écologiques favorables à la culture maraîchère avec une possibilité d'étalement des productions dans le temps
- Pleine croissance de la demande nationale et régionale
- Existence de la volonté politique de promouvoir la filière en la classant parmi les filières prioritaires
- Existence d'une demande forte et croissante
- Existence de nouveaux marchés de niches
- Priorisation des filières dans le nouveau Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole
- Gap élevé entre l'offre et demande
- Demande grandissante
- Disponibilité de matière première
- Existence d'une demande forte et croissante
- Existence de nouveaux marchés de niches
- Priorisation des filières dans le nouveau Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole
- Facilitation des normes de la commercialisation des produits maraichers
- Existence d'une demande forte et croissante
- Existence de nouveaux marchés de niches
- Priorisation des filières dans le nouveau Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole
- Offre non équitablement répartie dans la sous-région
- Intégration des marchés sous-régionaux

Menaces

-
- Enclavement de certaines zones de production
- Manque sur l'information la demande des produits maraichers afin de réguler l'offre
- Concurrence des produits importés
- Difficultés d'accès au financement adapté
- Difficultés d'accès à la terre et insécurité foncière
- Influence des aléas climatiques
- Manque de compétitivité des produits transformés localement par rapport aux produits importés
- Importation des produits transformés
- Le prix moins chers des produits transformés importés
- Concurrence des produits importés
- Difficultés d'accès au financement adapté
- Politique fiscale peu attrayante pour l'entreprise locale
- Coûts élevés du transport
- La périssabilité des produits maraichers
- Concurrence des produits importés
- Difficultés d'accès au financement adapté
- Politique fiscale peu attrayante pour l'entreprise locale
- La fermeture des frontières
- La compétitivité des produits maraichers d'ailleurs

5 PROPOSITION DE DEMARCHE METHODOLOGIQUE ET DE PLAN D'ACTIONS POUR L'ORGANISATION ET LA STRUCTURATION DES ACTEURS EN AMONT ET EN AVAL DE LA PRODUCTION MARAICHERE

5.1 Orientations stratégiques

5.1.1 Défis au développement des liens d'affaires et à l'organisation des acteurs

Au regard des problèmes recensés entravant la professionnalisation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère, un défi important s'impose à PADMAR et à ses partenaires stratégiques dans leur démarche d'accroître durablement les revenus des exploitations maraîchères. Il s'agit notamment de l'organisation et de la structuration des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère pour faciliter l'établissement des liens d'affaires entre acteurs de la filière. Ainsi, PADMAR appuyé par ses partenaires stratégiques devront s'investir à :

- Assurer une meilleure structuration et organisation des acteurs maraîchers opérant dans les maillons de transformation, de commercialisation et des services d'appui à la filière ;
- Œuvrer à la mise en place et à l'opérationnalisation des Tables Filière Maraîchage (TFM) ;
- Promouvoir les produits maraîchers béninois et faciliter leur accès au marché national, sous régional, régional et international;
- Renforcer les capacités des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère ;
- Développement des liens d'affaires entre les producteurs maraîchers et les acteurs en amont et en aval de la production maraîchère.

5.1.2 Vision des acteurs

La vision du PADMAR au terme de la mise en œuvre du projet (horizon 2023) est de contribuer à une meilleure gouvernance d'une filière maraîchage résiliente et compétitive à travers des Tables Filière Maraîchage (TFM).

En ce qui concerne les OP de la filière maraîchère, la vision du PADMAR est de les accompagner dans leur processus de structuration, d'autonomisation organisationnelle et économique afin de leur permettre de fournir des services efficaces de qualité (intrants, crédit, marché, structuration de la base, plaidoyer) à leurs membres.

S'inscrivant dans cette ambition globale de PADMAR, la vision qui sous-tend les orientations stratégiques de professionnalisation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère est formulée comme suit : *« A l'horizon 2023, les acteurs en amont et en aval de la production maraîchère sont structurés par département et affiliés à la CCIB et aux TFM, sont autonomes aux plans organisationnel et économique et ont un accès aisé au marché national, sous régional, régional et international ».*

Une telle vision semble ambitieuse. Mais elle est réaliste et réalisable au regard des nombreux atouts dont dispose la filière maraîchage au Bénin.

5.1.3 Axes stratégiques pour la professionnalisation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère

➤ *Structuration et organisation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère*

Les acteurs en amont et en aval de la production maraîchère sont faiblement organisés et structurés. Les quelques groupements de transformateurs et de commerçants qui existent dans la zone d'intervention de PADMAR doivent leur opérationnalisation grâce aux interventions et appuis du projet. Des groupements structurés en amont de la filière notamment dans le domaine de la production des intrants sont en gestation.

Le PADMAR a retenu d'appuyer l'émergence des Tables filière maraîchage (TFM) dans sa zone d'intervention. Les TFM, qui seront composées des acteurs privés de la filière, visent à impulser une meilleure gouvernance de la filière maraîchère au niveau départemental et national. Chaque TFM facilitera des partenariats de natures variées entre ses membres et avec les services publics. De plus, elle élaborera ou actualisera un Plan d'action de la filière maraîchère et identifiera les priorités, telles que : (i) les investissements et services structurants à caractère public et communautaire tels que les pistes de désenclavement, les marchés de demi-gros, etc.; (ii) la défense des intérêts communs aux acteurs de la filière ; et (iii) la disponibilité des intrants spécialisés. Au démarrage, l'animation des TFM sera assurée par des facilitateurs recrutés par le Projet.

Les interventions envisagées pour réussir cette orientation sont :

- Constituer par département, une base de données des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère (transformateurs, commerçants, prestataires de services) ;
- Inciter les acteurs en amont et en aval de la production maraîchère à se constituer en groupement et à adhérer à la CCIB et aux TFM ;
- Apporter des appuis techniques à l'organisation des Assemblées Générales Constitutives (AGC) ;
- Apporter des appuis techniques aux organisations existantes pour le renouvellement de leurs organes statutaires ;
- Apporter aux organisations créées, des appuis techniques dans leur démarche de formalisation et d'adhésion à la CCIB et aux TFM.

➤ *Renforcement des capacités des organisations en amont et en aval de la production maraîchère*

A ce jour, quatre (04) Facilitateurs ont été recrutés et couvrent les régions ci-après :

Les interventions envisagées pour réussir cette orientation sont :

- Elaborer un plan d'encadrement technique et de suivi des organisations affiliées ;
- Apporter des appuis techniques aux organisations dans le cadre de la planification et le suivi-évaluation de leurs activités ;
- Former les organes statutaires de gestion des organisations sur les thématiques liées à la bonne gouvernance ;
- Apporter aux organisations de maraîchers des appuis institutionnels et logistiques

- Organiser au profit des organisations constituées, des visites d'échanges dans la sous-région.

➤ ***Facilitation de l'accès des produits maraîchers béninois aux marchés national, sous régional, régional et international***

La filière maraîchère se développe de façon intégrée au niveau sous régional (Bénin, Nigéria, Niger, Togo, Ghana, Burkina Faso), avec des flux saisonniers inter-pays et une forte concurrence entre les grands zones de production et centres de consommation en fonction de la pluviométrie et du niveau d'investissement dans les systèmes de mobilisation de l'eau. Ainsi, pour permettre aux produits maraîchers béninois de tirer profit de cette situation, il y a lieu de mettre en place un dispositif opérationnel pour assurer la promotion de ces produits et faciliter leur accès aux différents marchés.

En ce qui concerne la transformation des produits maraîchers, elle est très limitée du fait de la préférence des consommateurs pour les produits frais et de la faible compétitivité des petites industries. Plusieurs expériences de mise en place d'unités industrielles de transformation de légumes se sont soldées par des échecs, dont la transformation de tomates. Il importe alors de tirer leçons des expériences passées en optant par exemple pour une analyse financière de la rentabilité et de la viabilité des petites usines de transformation.

Les interventions envisagées pour réussir cette orientation sont :

- Organiser des campagnes de sensibilisation pour inciter les béninois à consommer des produits maraîchers bio ;
- Elaborer et mettre en œuvre un plan marketing pour la promotion des CVA de la filière maraîchage au Bénin ;
- Mettre en place un Système opérationnel d'Information pour la mise en marché des produits maraîchers ;
- Mettre en place une plateforme d'information sur les tendances dans les bassins de production (Volumes récoltés et commercialisés, prix, etc.) ;
- Inciter et apporter des appuis techniques aux acteurs en amont et en aval de la production maraîchère dans leur démarche de conformité aux normes de qualité, d'hygiène et de compétitivité ;
- Diagnostiquer et mettre en œuvre des mesures pour corriger les faiblesses liées au transport des produits maraîchers au plan national ;
- Diagnostiquer et mettre en œuvre des mesures pour corriger les faiblesses liées à la chaîne logistique pour l'exportation des produits maraîchers du Bénin ;
- Apporter aux acteurs, des appuis techniques, organisationnels et logistiques pour la transformation, le conditionnement et la commercialisation des produits maraîchers ;
- Appuyer et accompagner les acteurs en amont et en aval de la production maraîchère pour leur participation aux foires et expositions aussi bien au Bénin qu'à l'extérieur ;
- Mettre en place des fonds de subvention pour accompagner les femmes et les jeunes promoteurs à faire face aux contraintes majeures liées à la transformation des produits maraîchers (équipements performants, emballages, etc.) ;
- Promouvoir la vente groupée des produits maraîchers sur des marchés spécifiques identifiés ;

- Inciter et appuyer les jeunes et les femmes à s'investir dans la commercialisation des produits maraîchers à travers la mise en place des boutiques et points de vente à des endroits stratégiques sur toute l'étendue du territoire ;
- Inciter et appuyer les jeunes et les femmes à s'investir dans le E-commerce (site internet, whatsapp, Facebook) des produits maraîchers.

➤ ***Développement des liens d'affaires entre producteurs et acteurs en amont et en aval de la production maraîchère***

Des liens d'affaires sont faiblement développés dans la filière maraîchage au Bénin. Il existe quelques relations d'affaires entre les producteurs et commerçants/transformateurs mais pour la plupart non formalisées. Le constat est que beaucoup de producteurs maraîchers rencontrés ne trouvent pas pertinents et utiles l'établissement formel de liens d'affaires avec les autres acteurs (commerçants, transformateurs, prestataires de services). La plupart des producteurs préfèrent se déplacer sur les marchés environnants pour faire écouler directement leurs produits ou bien attendent de recevoir la visite de potentiels acheteurs.

Les interventions envisagées pour réussir cette orientation sont :

- Organiser à l'intention des différents acteurs (producteurs, commerçants et prestataires de services) des séances de sensibilisation sur l'importance de l'établissement des liens formels d'affaires ;
- Elaborer et diffuser auprès des acteurs, des contrats-type de formalisation des liens d'affaires ;
- Apporter des appuis techniques aux acteurs dans la recherche de débouchés d'écoulement et la formalisation des liens d'affaires ;
- Former les acteurs sur les techniques de négociation et de recherche de partenaires dans le domaine de la commercialisation des produits maraîchers ;
- Mettre en réseau les producteurs et les transformateurs pour faciliter l'accès aux matières premières de qualité ;
- Inciter et appuyer les acteurs maraîchers à prospector les gros clients pour l'écoulement de leurs produits comme les hôpitaux, les maisons pénitentiaires, les hôtels, les restaurants, les supermarchés, ...

➤ ***Renforcement de capacités des transformateurs, commerçants et prestataires de services opérant dans la filière maraîchage***

Le faible niveau d'organisation et de structuration des maillons de transformation, de commercialisation ainsi que des services d'appui fait du renforcement des capacités, l'un des axes majeurs de la stratégie de professionnalisation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère. Les besoins en renforcement de capacités doivent être l'expression des contraintes relevées tant au niveau des capacités individuelles qu'organisationnelles ou institutionnelles des acteurs. Le PADMAR a retenu de mettre en œuvre un programme de renforcement des capacités organisationnelles et institutionnelles des acteurs en amont et aval de la production maraîchère (commerçants, transformateurs et prestataires de services) sur la base d'un DIP qui sera réalisé en collaboration avec la Chambre de commerce et d'industrie du Bénin (CCIB).

Les interventions envisagées pour réussir cette orientation sont :

- Organiser des séances d'information et de sensibilisation des jeunes et des femmes sur les opportunités de commercialisation et de transformation des produits maraîchers ;
- Sensibiliser et former les acteurs sur les thématiques liées à l'entrepreneuriat agricole ;
- Organiser des voyages d'études sur l'identification des meilleures pratiques de transformation et de commercialisation, les domestiquer et les diffuser ;
- Former les jeunes et les femmes promoteurs sur les procédés modernes de transformation des produits maraîchers ;
- Renforcer les capacités techniques, organisationnelles et managériales des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère (transformateurs, commerçants et prestataires de services) ;
- Apporter des appuis techniques aux jeunes et aux femmes promoteurs dans la formulation et le montage de leur dossier de projet ;
- Former les acteurs en amont de la filière (fournisseurs d'intrants, fournisseurs d'équipements, ..) sur les normes de qualité et les techniques modernes ;
- Former les fabricants sur les normes de conception des équipements de transformation ;
- Former les transporteurs sur les bonnes pratiques de transport des produits maraîchers ;
- Apporter aux jeunes et aux femmes transformateurs(trices) des appuis en kit de transformation des produits maraîchers.

5.1.4 Fondements des stratégies

Les choix stratégiques opérés s'adossent à des repères nationaux en matière de politique et stratégies sectorielles. Ces repères sont :

- Le Rapport de conception finale du Projet d'appui au développement du maraîchage (PADMAR) ;
- Le Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole (PSDSA) 2025 et Plan National d'Investissements Agricoles et de Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle PNIASAN 2017 - 2021 ;
- Le Plan National de Développement (PND) 2018-2025.

➤ *Rapport de conception finale du Projet d'appui au développement du maraîchage (PADMAR)*

Le Projet d'Appui au Développement du Maraîchage (PADMAR) a fait l'objet d'un rapport de conception finale qui a été élaboré en octobre 2015 dans un contexte marqué par la mise en œuvre du Plan stratégique de relance du secteur agricole (PSRSA), qui est basé sur le développement de 13 filières prioritaires. Conscient d'énormes potentiels que recèle la filière maraîchère en termes de contribution à la sécurité alimentaire et nutritionnelle, à la croissance

économique et à la création d'emplois ruraux, le maraîchage était érigé au rang de filière prioritaire

La composante 1 de PADMAR portant la valorisation et la mise en marché a été bâtie autour de deux (02) sous-composantes à savoir : i) Développement des partenariats et professionnalisation des acteurs et ii) Infrastructures marchandes et d'accès aux marchés.

A travers la sous-composante 1, PADMAR devra s'investir à améliorer la gouvernance de la filière maraîchère. Ainsi, il devra entre autres, appuyer l'émergence des Tables filière maraîchage (TFM) dans les régions cibles du projet dans le but d'impulser une meilleure gouvernance de la filière maraîchère au niveau départemental et national. Il est également prévu la mise en œuvre d'un programme de renforcement de capacités organisationnelles et institutionnelles des acteurs de la filière et l'appui aux systèmes existants d'information sur les marchés et les prix des produits maraîchers. Au nombre des acteurs à renforcer par PADMAR figurent en bonne place, les commerçants et transformateurs.

Dans le cadre de la sous-composante 2, PADMAR appuiera la construction et/ou la réhabilitation d'infrastructures de groupage, conditionnement, stockage temporaire et vente des produits maraîchers périssables ainsi que des intrants dans le but d'améliorer la valorisation et l'accès aux marchés des acteurs maraîchers.

➤ ***Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole (PSDSA) 2025 et Plan National d'Investissements Agricoles et de Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle PNIASAN 2017 - 2021***

Le Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole (PSDSA) 2025 a été élaboré après la mise en œuvre du Projet d'Appui au Développement du Maraîchage (PADMAR). Il est fort heureux de noter que les produits maraîchers ont été maintenus au nombre des trois (03) filières prioritaires à haute valeur ajoutée devant bénéficier d'investissements massifs dans le cadre des projets phares du PAG au cours des cinq prochaines années .

L'Axe 2 du PNIASAN portant sur la « Promotion et structuration équitable des Chaînes de Valeur Ajoutée » a prévu au nombre des actions prioritaires : (i) le développement d'infrastructures adéquates pour le stockage, la conservation, la transformation et la mise en marché, (ii) le renforcement du dispositif de contrôle des normes commerciales, (iii) l'identification des opportunités d'affaires, (iv) la mise en place des Indications Géographiques , (v) le renforcement des capacités des acteurs en matière d'analyse et de formulation des stratégies commerciales d'entreprise et (vi) le renforcement du Partenariat Public Privé (PPP).

Dans le domaine de la structuration et de la promotion des chaînes de valeur ajoutée, le secteur privé est appelé à intervenir fortement (i) dans la construction et la réhabilitation des infrastructures de stockage, de conservation, de transformation et de commercialisation des productions agricoles, (ii) dans le renforcement des capacités des acteurs en matière d'analyse et de formulation des stratégies commerciales d'entreprise, ainsi que les capacités institutionnelles

et organisationnelles correspondantes (émergence des interprofessions). Les acteurs privés sont appelés également dans le domaine de la gouvernance du secteur agricole, à travers la professionnalisation des exploitations agricoles de type familial et la promotion de l'entrepreneuriat agricole des jeunes et des femmes.

➤ ***Plan National de Développement (PND) 2018-2025***

Le Plan National de Développement (PND) 2018-2025 fait de l'agro-industrie, le moteur de la croissance économique. Pour cela, la réalisation des infrastructures de soutien à la production agricole nécessite un effort considérable d'investissement dans les aménagements hydroagricoles, les pistes rurales, les infrastructures de stockage, de conservation et d'accès aux marchés. Il s'agira de réhabiliter et de moderniser les infrastructures de transport et de communication pour désenclaver les zones de production et faciliter l'accès des produits aux marchés.

L'aménagement hydroagricole des vallées devra permettre la valorisation du potentiel de développement et créer les conditions de leur spécialisation en pôle de croissance et de compétitivité régionale notamment dans les filières retenues en fonction des données agro-pédologiques de chaque vallée. L'accroissement probable des zones humides du fait des inondations pourrait constituer une opportunité de business (maraîchage, pisciculture, ...).

5.1.5 Objectifs et principales actions

Au regard de la vision ainsi formulée, l'objectif général de PADMAR appuyé par ses partenaires stratégiques est d'« améliorer la compétitivité de la filière maraîchage au Bénin ». De manière spécifique, à travers la mise en œuvre de ce plan stratégique, PADMAR entend:

- Renforcer la gouvernance de la filière maraîchage à travers une meilleure structuration et organisations des acteurs en amont et en aval de la production;
- Améliorer la compétitivité des produits maraîchers béninois sur les marchés national, sous régional, régional et international.

5.2 Plan d'action de mise en œuvre de la stratégie

Fiche N° 1

OBJECTIF SPECIFIQUE 1 : Renforcer la gouvernance de la filière maraîchage

Orientation stratégique 1 : Structuration et organisation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère

N°	Actions	Période d'exécution	Montant planifié (Milliers F CFA)				TOTAL	Structure responsable	Partenaire stratégique
			1	2	3	4			
			2020	2021	2022	2023			
1	Constituer par département, une base de données des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère (transformateurs, commerçants, prestataires de services)	2020	2 500				2 500	PADMAR	CCIB
2	Inciter les acteurs en amont et en aval de la production maraîchère à se constituer en groupement et à adhérer à la CCIB et aux TFM	2020	5 000				5 000	PADMAR	CCIB, FUPRO
3	Apporter des appuis techniques à l'organisation des Assemblées Générales Constitutives (AGC)	2020 à 2023	2 500	2 500	2 500	2 500	10 000	PADMAR	CCIB, FUPRO
4	Apporter des appuis techniques aux organisations existantes pour le renouvellement de leurs organes statutaires	2020 à 2023	2 000	2 000	2 000	2 000	8 000	PADMAR	CCIB, FUPRO
5	Apporter aux organisations créées, des appuis techniques dans leur démarche de formalisation et d'adhésion à la CCIB et aux TFM	2020 à 2023	500	500	500	500	2 000	PADMAR	CCIB
	TOTAL 1		12 500	5 000	5 000	5 000	27 500		

Fiche N° 2

OBJECTIF SPECIFIQUE 1 (Suite): Renforcer la gouvernance de la filière maraîchage

Orientation stratégique 2 : Renforcement des capacités des organisations en amont et en aval de la production maraîchère

N°	Actions	Période d'exécution	Montant planifié (Milliers F CFA)					Structure responsable	Partenaire stratégique
			1	2	3	4	TOTAL		
			2020	2021	2022	2023			
1	Elaborer un plan d'encadrement technique et de suivi des organisations affiliées	2020	1 500				1 500	PADMAR	CCIB
2	Apporter des appuis techniques aux organisations dans le cadre de la planification et le suivi-évaluation de leurs activités	2020 à 2023	2 000	2 000	2 000	2 000	8 000	PADMAR	CCIB
3	Former les organes statutaires de gestion des organisations sur les thématiques liées à la bonne gouvernance	2020 à 2023	2 500	2 500	2 500	2 500	10 000	PADMAR	CCIB
4	Apporter aux organisations de maraîchers des appuis institutionnels et logistiques	2020 à 2023	5 000	5 000	5 000	5 000	20 000	PADMAR	CCIB
5	Organiser au profit des organisations constituées, des visites d'échanges dans la sous-région	2020 à 2023	8 000	8 000	8 000	8 000	32 000	PADMAR	CCIB
	TOTAL 2		19 000	17 500	17 500	17 500	71 500		

Fiche N° 3

OBJECTIF SPECIFIQUE 2 : Améliorer la compétitivité des produits maraîchers béninois sur les marchés national, sous régional, régional et international.

Orientation stratégique 3 : Facilitation de l'accès des produits maraîchers béninois aux marchés national, sous régional, régional et international

N°	Actions	Période d'exécution	Montant planifié (Milliers F CFA)					Structure responsable	Partenaire stratégique
			1	2	3	4	TOTAL		
			2020	2021	2022	2023			
1	Organiser des campagnes de sensibilisation pour inciter les béninois à consommer des produits maraîchers bio	2020 à 2023	2 000	2 000	2 000	2 000	8 000	PADMAR	CCIB
2	Elaborer et mettre en œuvre un plan marketing pour la promotion des CVA de la filière maraîchage au Bénin	2020 à 2023	2 500	2 500	2 500	2 500	10 000	PADMAR	CCIB
3	Mettre en place un Système opérationnel d'Information pour la mise en marché des produits maraîchers	2020	5 000				5 000	PADMAR	CCIB
4	Mettre en place une plateforme d'information sur les tendances dans les bassins de production (Volumes récoltés et commercialisés, prix, etc.)	2020	5 000				5 000	PADMAR	CCIB
5	Inciter et apporter des appuis techniques aux acteurs en amont et en aval de la production maraîchère dans leur démarche de certification, de conformité aux normes de qualité, d'hygiène et de compétitivité	2020 à 2023	2 500	2 500	2 500	2 500	10 000	PADMAR	CCIB
6	Diagnostiquer et mettre en œuvre des mesures pour corriger les faiblesses liées au transport des produits maraîchers au plan national	2020 à 2023	10 000	5 000	5 000	5 000	25 000	PADMAR	CCIB

7	Diagnostiquer et mettre en œuvre des mesures pour corriger les faiblesses liées à la chaîne logistique pour l'exportation des produits maraîchers du Bénin	2020 à 2023	10 000	5 000	5 000	5 000	25 000	PADMAR	CCIB
8	Apporter aux acteurs, des appuis techniques, organisationnels et logistiques pour la transformation, le conditionnement et la commercialisation des produits maraîchers	2020 à 2023	5 000	5 000	5 000	5 000	20 000	PADMAR	CCIB
9	Appuyer et accompagner les acteurs en amont et en aval de la production maraîchère pour leur participation aux foires et expositions aussi bien au Bénin qu'à l'extérieur	2020 à 2023	4 000	4 000	4 000	4 000	16 000	PADMAR	CCIB
10	Mettre en place des fonds de subvention pour accompagner les jeunes et les femmes promoteurs à faire face aux contraintes majeures liées à la transformation des produits maraîchers (équipements performants, emballages, etc.).	2020 à 2023	5 000	5 000	5 000	5 000	20 000	PADMAR	CCIB
11	Promouvoir la vente groupée des produits maraîchers sur des marchés spécifiques identifiés	2020 à 2023	2 000	2 000	2 000	2 000	8 000	PADMAR	CCIB
12	Inciter et appuyer les jeunes et les femmes à s'investir dans la commercialisation des produits maraîchers à travers la mise en place des boutiques et points de vente à des endroits stratégiques sur toute l'étendue du territoire	2020 à 2023	2 500	2 500	2 500	2 500	10 000	PADMAR	CCIB
13	Inciter et appuyer les jeunes et les femmes à s'investir dans le E-commerce (site internet, whatsapp, Facebook) des produits maraîchers	2020 à 2023	1 500	1 500	1 500	1 500	6 000	PADMAR	CCIB
TOTAL 3			57 000	37 000	37 000	37 000	168 000		

Fiche N° 4

OBJECTIF SPECIFIQUE 2 (Suite) : Améliorer la compétitivité des produits maraîchers béninois sur les marchés national, sous régional, régional et international

Orientation stratégique 4 : Développement des liens d'affaires entre producteurs et acteurs en amont et en aval de la production maraîchère

N°	Actions	Période d'exécution	Montant planifié (Milliers F CFA)					Structure responsable	Partenaire stratégique
			1	2	3	4	TOTAL		
			2020	2021	2022	2023			
1	Organiser à l'intention des différents acteurs (producteurs, commerçants et prestataires de services) des séances de sensibilisation sur l'importance de l'établissement des liens formels d'affaires	2020 à 2023	2 000	2 000	2 000	2 000	8 000	PADMAR	CCIB
2	Elaborer et diffuser auprès des acteurs, des contrats-type de formalisation des liens d'affaires	2020 à 2023	2 500	1 000	1 000	1 000	5 500	PADMAR	CCIB
3	Apporter des appuis techniques aux acteurs dans la recherche de débouchés d'écoulement et la formalisation des liens d'affaires	2020 à 2023	1 500	1 500	1 500	1 500	6 000	PADMAR	CCIB
4	Former les acteurs sur les techniques de négociation et de recherche de partenaires dans le domaine de la commercialisation des produits maraîchers	2020 à 2023	2 500	2 500	2 500	2 500	10 000	PADMAR	CCIB
5	Mettre en réseau les producteurs et les transformateurs pour faciliter l'accès aux matières premières de qualité	2020 à 2023	2 500	1 000	1 000	1 000	5 500	PADMAR	CCIB
6	Inciter et appuyer les acteurs maraîchers à prospector les gros clients pour l'écoulement de leurs produits comme les hôpitaux, les maisons pénitentiaires, les hôtels, les restaurants, les supermarchés, ...	2020 à 2023	1 500	1 500	1 500	1 500	6 000	PADMAR	CCIB
TOTAL 4			<i>12 500</i>	<i>9 500</i>	<i>9 500</i>	<i>9 500</i>	41 000		

Fiche N° 5

OBJECTIF SPECIFIQUE 2 (Fin) : Améliorer la compétitivité des produits maraîchers béninois sur les marchés national, sous régional, régional et international

Orientation stratégique 5 : Renforcement de capacités des transformateurs, commerçants et prestataires de services opérant dans la filière maraîchage

<i>N°</i>	<i>Actions</i>	<i>Période d'exécution</i>	<i>Montant planifié (Milliers F CFA)</i>					<i>Structure responsable</i>	<i>Partenaire stratégique</i>
			<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>TOTAL</i>		
			<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>			
<i>1</i>	Organiser des séances d'information et de sensibilisation des jeunes et des femmes sur les opportunités de commercialisation et de transformation des produits maraichers	2020 à 2023	<i>2 500</i>	<i>2 500</i>	<i>2 500</i>	<i>2 500</i>	<i>10 000</i>	<i>PADMAR</i>	<i>CCIB</i>
<i>2</i>	Sensibiliser et former les acteurs sur les thématiques liées à l'entrepreneuriat agricole	2020 à 2023	<i>2 500</i>	<i>2 500</i>	<i>2 500</i>	<i>2 500</i>	<i>10 000</i>	<i>PADMAR</i>	<i>CCIB</i>
<i>3</i>	Organiser des voyages d'études sur l'identification des meilleures pratiques de transformation et de commercialisation, les domestiquer et les diffuser	2020 à 2023	<i>5 000</i>	<i>5 000</i>	<i>5 000</i>	<i>5 000</i>	<i>20 000</i>	<i>PADMAR</i>	<i>CCIB</i>
<i>4</i>	Former les jeunes et les femmes promoteurs sur les procédés modernes de transformation des produits maraichers	2020 à 2023	<i>2 500</i>	<i>2 500</i>	<i>2 500</i>	<i>2 500</i>	<i>10 000</i>	<i>PADMAR</i>	<i>CCIB</i>
<i>5</i>	Renforcer les capacités techniques, organisationnelles et managériales des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère (transformateurs, commerçants et prestataires de services)	2020 à 2023	<i>5 000</i>	<i>5 000</i>	<i>5 000</i>	<i>5 000</i>	<i>20 000</i>	<i>PADMAR</i>	<i>CCIB</i>

6	Apporter des appuis techniques aux jeunes et aux femmes promoteurs dans la formulation et le montage de leur dossier de projet	2020 à 2023	2 500	2 500	2 500	2 500	10 000	PADMAR	CCIB
7	Former les acteurs en amont de la filière (fournisseurs d'intrants, fournisseurs d'équipements, ..) sur les normes de qualité et les techniques modernes	2020 à 2023	2 500	2 500	2 500	2 500	10 000	PADMAR	CCIB
8	Former les fabricants sur les normes de conception des équipements de transformation	2020 à 2023	2 000	2 000	2 000	2 000	8 000	PADMAR	CCIB
9	Former les transporteurs sur les bonnes pratiques de transport des produits maraîchers	2020 à 2023	2 000	2 000	2 000	2 000	8 000	PADMAR	CCIB
10	Apporter aux jeunes et aux femmes transformateurs(trices) des appuis en kit de transformation des produits maraîchers	2020 à 2023	10 000	10 000	10 000	10 000	40 000	PADMAR	CCIB
TOTAL 5			36 500	36 500	36 500	36 500	146 000		

TOTAL GLOBAL							454 000
---------------------	--	--	--	--	--	--	----------------

6 CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Au terme de cette mission on peut retenir que divers acteurs travaillent en amont de la production maraîchère notamment les fournisseurs d'intrants, les prestataires de services (maintenance et réparation des équipements de maraîchage), les agents de vulgarisation, etc. Les distributeurs d'intrants et de matériels de production sont les plus nombreux, suivis des artisans (mécanicien, plombier, foreur, etc.) et autres (fournisseurs de services, gardien, etc.). Les acteurs situés en aval de la production maraîchère incluent les commerçants, transformateurs et autres (transporteurs, gardiens, exportateurs, etc.). Sur le plan organisationnel, les acteurs en aval sont relativement mieux organisés que ceux en amont de la production maraîchère. Au plan juridique, les acteurs recensés sont en général des établissements à caractère individuel. Très peu d'entre eux sont enregistrés à la CCIB.

En amont tout comme en aval de la production maraîchère, les relations entre les acteurs de la commercialisation des produits maraichers ne sont pas formalisées. Elles se lient par des affinités régies par des plusieurs autres facteurs que la confiance et l'expérience. La grande morelle, la tomate et la carotte sont les cultures les plus commandées avant la production, alors que les contrats de production portent principalement sur la tomate, la carotte et le *tchiayo*. L'insuffisance des intrants issus de ces fournisseurs officiels, la mauvaise gouvernance et l'insuffisance d'intrants pour le maraîchage ont fait place à un réseau informel de distribution des intrants qui s'étend vers les pays voisins notamment le Nigeria et le Togo.

Au regard des problèmes recensés entravant la professionnalisation des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère, un défi important s'impose à PADMAR et à ses partenaires stratégiques dans leur démarche d'accroître durablement les revenus des exploitations maraîchères. Il s'agit notamment de l'organisation et de la structuration des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère pour faciliter l'établissement des liens d'affaires entre acteurs de la filière.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ACCD (2019). Etude d'identification et de caractérisation des flux des produits maraichers entre le Benin, le Togo, le Nigeria, le Burkina-Faso et le Niger, rapport d'étude, 110 p.
- ACED (2018). Le marché des produits maraichers dans le Sud-Bénin : dynamiques et perspectives, rapport d'étude, 21 p.
- Adegbola P., Akplogan F., & Singbo A., (2004). Etude de la rentabilité financière des exploitations maraichères de grand-Popo, INRAB, PAPA, MAEP, 27p.
- Agnandji, P., Cachon, B.F., Atindehou, M., Adjovi, I. S. M., Sanni, A., & Fanou, L. A., (2018). Analyse des pratiques phytosanitaires en maraîchage dans les zones intra-urbaines (Cotonou) et péri-urbaines (Sèmè-kpodji) au Sud-Bénin, Revue Africaine d'Environnement et d'Agriculture (RAFEA, Dépôt légal: JL 3.01807-57259, 11 p.
- Amoussougbo, Y., (1993). Enquête sur l'usage des pesticides en cultures maraichères dans le Sud-Bénin, et Expérimentations de trois Nématicides dans la lutte contre les Nématodes à Galles. Thèse d'Ingénieur Agronome. FSA/UNB.
- Atchibri A. O. A., Soro L.C., Kouame C., Agbo E.A., & Kouadio KKA., (2012). Valeur nutritionnelle des légumes feuilles consommés en Côte d'Ivoire. Int. J. Biol. Chem. Sci., 6(1), 128-135.
- Décret N°2017-101 du 27 février constatant approbation de la création des agences territoriales de développement agricole. Pp 16 :12
- Fanou, S.G.P.L., (2008). Rentabilité financière et économique des systèmes de productions maraichères au Sud-Bénin : Cas de la Tomate (*Lycopersicum esculentum*) et du chou pommé (*Brassica oleracea*). Thèse d'ingénieur agronome, UAC / FSA, Bénin.
- Gonroudobou, O. D., (1985). Economie de la production maraichère dans les quartiers périphériques de Porto-Novo, Bénin. Thèse d'ingénieur agronome, UAC / FSA, Bénin, 115p.
- Igue, O. J., et Aboudou, F., (2015). La logistique agricole entre le BENIN et le NIGERIA : Cas de la tomate, du piment et de l'ananas, page 52 ; LARES, ambassade des Pays-Bas.
- INSAE (2017). Analyse Globale de la Vulnérabilité et de la Sécurité Alimentaire, rapport d'étude
- Kahane R., Temple L., Brat P., & De Bon H., (2005). Les légumes feuilles des pays tropicaux: diversité, richesse économique et valeur santé dans un contexte très fragile.
- MAEP (2017). Stratégie nationale de promotion des filières agricoles intégrant l'outil clusters agricoles, juillet 2017, 58p
- Ntow W. J., Gijzen H. J., Kelderman P. & Drechsel P., (2006). Farmer perceptions and pesticide use practices in vegetable production in Ghana. Pest. Man. Sci., 62(4), 356-365.
- OFIO A. C., (2008). Etude sur les flux des produits maraichers au Bénin, rapport d'étude, 86p.
- Sodjinou, E., & Tiamiyou, I., (2003). Etude diagnostic des filières maraichères de la vallée du fleuve Niger. PADSE, UAC, 90p.
- Tchiégang C., & Aissatou K., (2004). Données ethnonutritionnelles et caractéristiques physico-chimiques des légumes-feuilles consommés dans la savane de l'Adamaoua (Cameroun). Tropicultura, 22(1), 11-18.

ANNEXES

Annexe 1. TDR de la mission de facilitation

Annexe 2 : Supports de la collecte de données

- Questionnaire Producteur
- Questionnaire Transformateur
- Questionnaire Commerçant
- Fiche 1 Recensement des acteurs en aval
- Fiche 2 Recensement des acteurs en amont

Annexe 3 : Répertoire des acteurs en amont et en aval de la production maraîchère

Annexe 5. Cartographie schématiques des liens d'affaires dans quelques filières maraîchères

➤ *Tomate*

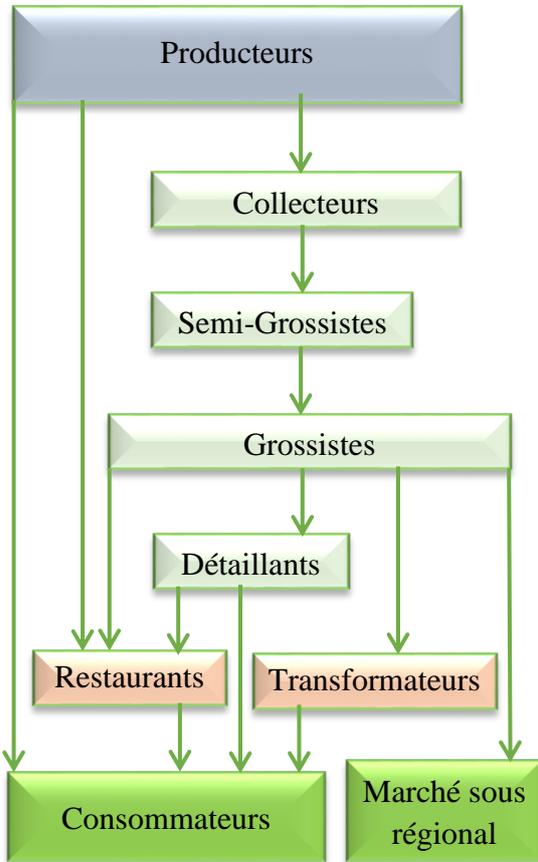


Figure 0.4. Cartographie de la filière Tomate

➤ *Piment*

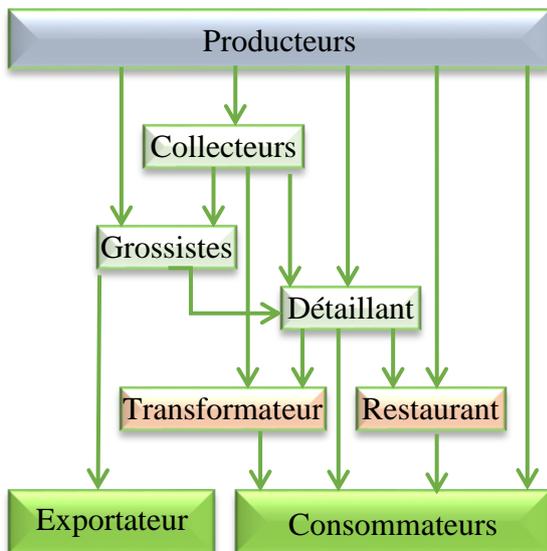


Figure 0.5. Cartographie de la filière Piment

➤ *Oignon*

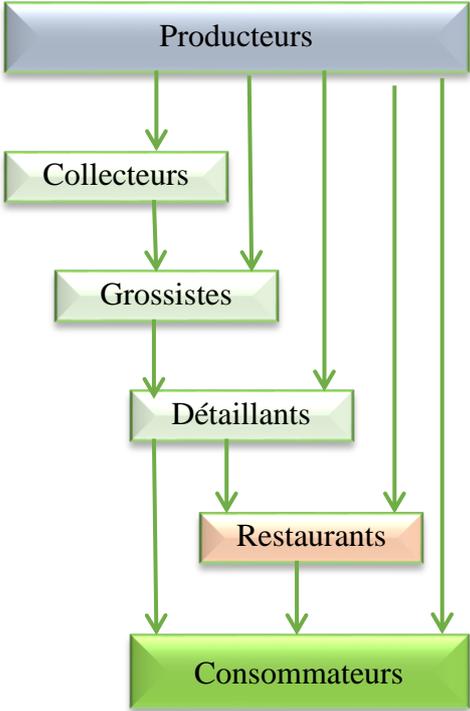


Figure 0.1. Cartographie de la filière Oignon

➤ *Gombo*

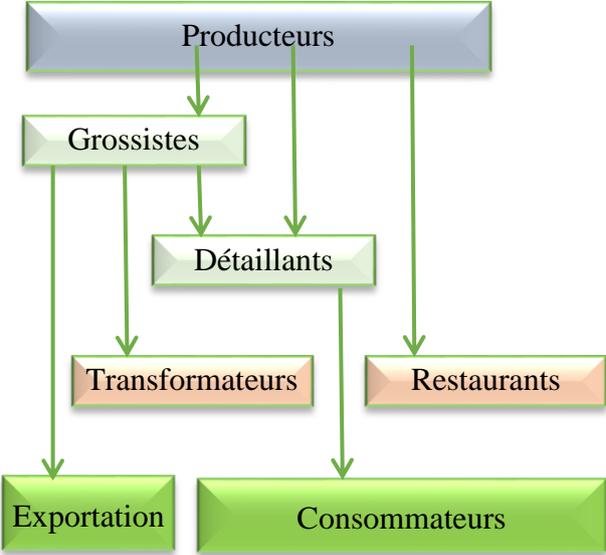


Figure 0.2. Cartographie de la filière Gombo

➤ *Amarante*

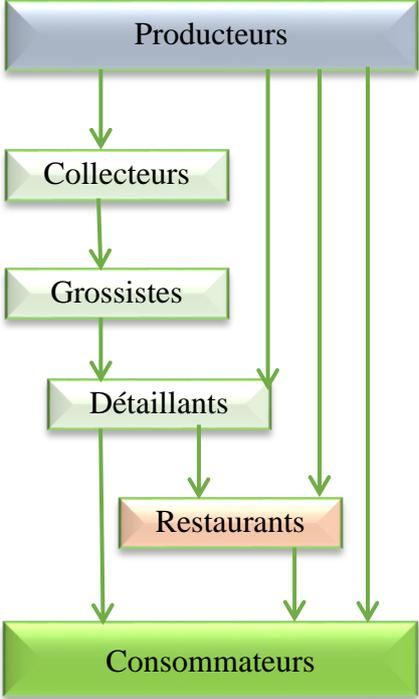


Figure 0.3. Cartographie de la filière Amarante

➤ *Grande morelle*

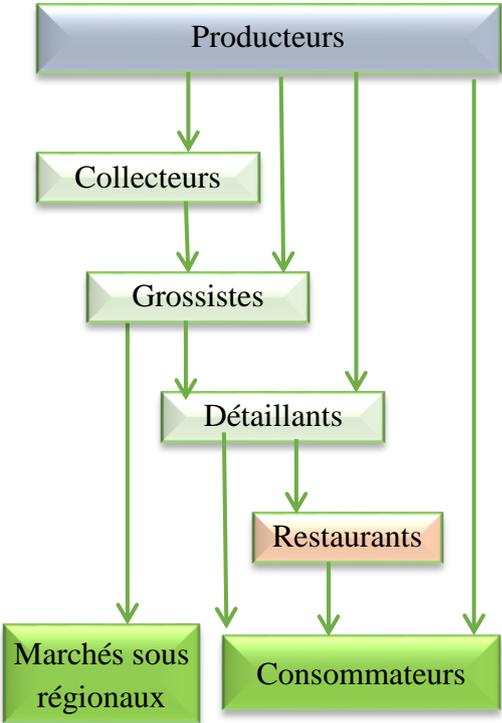


Figure 0.4. Cartographie de la filière Grande morelle

➤ *Crin crins*

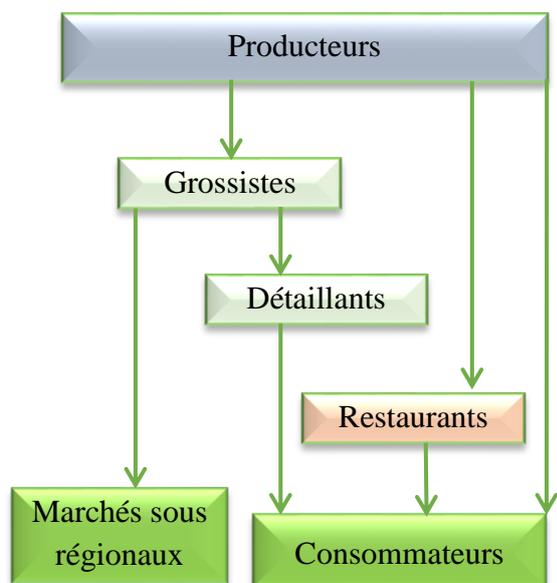


Figure 0.5. Cartographie de la filière Crin crins

➤ *Carottes*

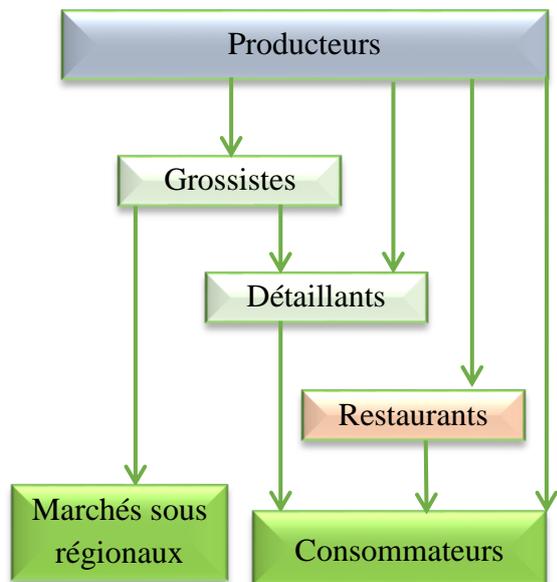


Figure 0.6 : Cartographie de la filière carotte

➤ *Tchiayo*

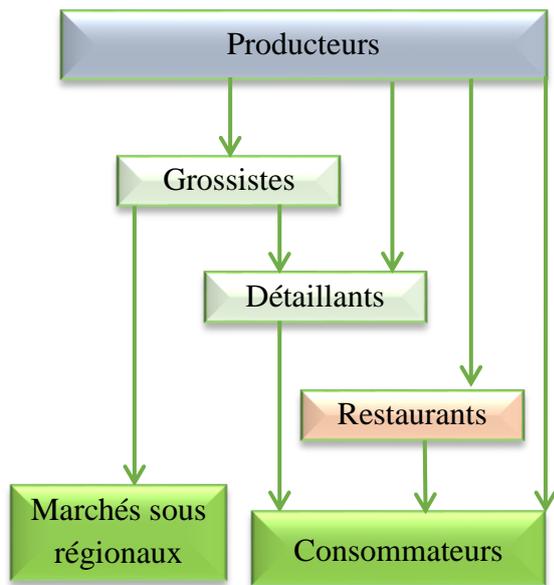


Figure 0.7. Cartographie de la filière *Tchiayo*

➤ *Choux*

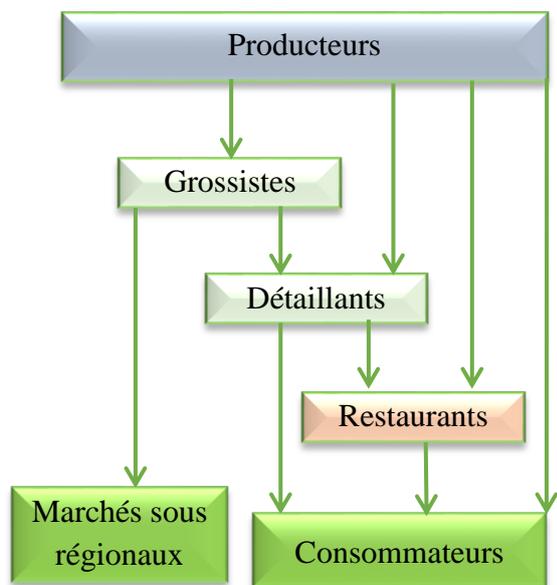


Figure 0.8. Cartographie de la filière Choux