



REPUBLIQUE DU BENIN



MINISTRE DE L'AGRICULTURE DE L'ELEVAGE ET DE LA PECHE (MAEP)

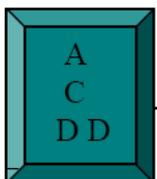
PROGRAMME CADRE DES INTERVENTIONS DU FIDA EN MILIEU RURAL AU BENIN (ProCaR)

PROJET D'APPUI AU DEVELOPPEMENT DU MARAICHAGE (PADMAR)

**ETUDE D'IDENTIFICATION ET DE CARACTERISATION DES FLUX
DES PRODUITS MARAICHERS ENTRE LE BENIN, LE TOGO, LE
NIGERIA, LE BURKINA-FASO ET LE NIGER**

RAPPORT PPRINCIPAL FINAL

Assistance technique



**ACTION – CONSEILS POUR LE
DEVELOPPEMENT DURABLE (ACDD)**
Tél : (+229) 96 27 95 45/ 95 85 89 80
BP 2530 Abomey-Calavi
Email : agbgafid@gmail.com

Juillet 2019

Table des matières

Liste des tableaux	3
Liste des figures	4
Résumé exécutif	5
1. Contexte, objectifs, résultats attendus et méthodologie de l'étude	8
1.1 Contexte	8
1.2 Objectifs de l'étude	9
1.3 Résultats attendus	9
1.4 Méthodologie	10
1.5 L'approche « Structure - Conduite – Performance » - SCP	11
2 Dynamique de la demande et de l'offre des principaux produits maraîchers au Sud Bénin et au plan national. 13	
2.1 Demande des produits maraîchers	13
2.2 Logique des importations et exportations périodiques de certains produits maraîchers	14
2.3 Les principaux bassins de production maraîchère du sud Bénin	14
2.3.1 Les zones de vallée (Ouémé, Mono-Couffo)	14
2.3.2 La zone du cordon littoral sableux	14
2.3.3 Les zones de bas-fonds	14
2.3.4 Les zones de plateau	15
3 Structure des acteurs des marchés des produits maraîchers au niveau local, national et régional	15
3.1 Typologie des communes de production maraîchère dans la zone d'intervention du PADMAR en fonction des volumes annuels de production	15
3.2 Caractérisation des acteurs dans la zone d'intervention du PADMAR	19
3.2.1 Caractéristiques démographiques et socio-économiques des producteurs	19
3.2.2 Caractéristiques démographiques et socio-économiques des commerçants	21
3.2.3 Caractéristiques démographiques et socio-économiques des transformateurs de produits maraîchers	21
3.3 Cartographie des acteurs et des liens d'affaires aux niveaux local, national et régional	22
3.3.1 Cartographie des acteurs au niveau Sud Bénin	22
3.3.2 Cartographie au niveau national	24
3.3.3 Cartographie au niveau régional	24
4 Marchés, circuits de commercialisation des produits maraîchers et conduite des acteurs au niveau local, national et régional	26
4.1 Marchés des produits maraîchers	26
4.2 Aperçu des circuits de commercialisation des produits maraîchers	26
4.2.1 Les Circuits courts	26
4.2.2 Les circuits longs	27
4.3 Stratégies des acteurs, les marchés et les circuits de commercialisation des produits maraîchers au Bénin et dans la sous-région	31
4.3.1 Stratégies des acteurs au niveau local	31
4.3.2 Les marchés et circuits transfrontaliers au Sud du Bénin	34
4.3.3 Stratégies des acteurs au niveau national	45
4.3.4 Les autres circuits sous régionaux centrés sur le Bénin	54
5 Performance et rentabilité de la production, de la commercialisation et de la transformation des produits maraîchers	62
5.1 Performance et rentabilité de la production	62
5.1.1 Performance et rentabilité de la production des spéculations prioritaires du PADMAR	62

5.2 Performance et rentabilité financière de la commercialisation de quelques produits maraichers.....	64
5.2.1 Performance et rentabilité financière de la commercialisation de quelques produits maraichers au marché Dantokpa.....	64
5.2.2 Performance et rentabilité des échanges à travers les frontières du Sud-Bénin.....	66
5.2.3 Performance et rentabilité des échanges sur les marchés et à travers les frontières du Nord Bénin.....	67
5.3 Performance et rentabilité financière de la transformation de quelques produits maraichers	68
5.4 Analyse comparée de la performance des acteurs : cas de la commercialisation de la tomate dans la zone d'intervention du PADMAR.....	69
5.5 Performance et rentabilité sur les autres circuits sous régionaux en rapport avec le Bénin.....	70
5.5.1 Cas de l'axe Ouagadougou – Niamey.....	70
5.5.2 Cas de l'axe Lomé Accra.....	70
6 Synthèse et proposition de pistes d'actions en relation avec l'organisation des services en aval à la production pour une meilleure promotion de la filière.....	71
6.1 Synthèse sur les structures, les comportements et les performances de la mise en marché des flux de produits maraichers	71
6.1.1 De l'analyse des composantes structurelles	71
6.1.2 De l'analyse des composantes comportementales.....	72
6.1.3 De l'analyse des performances.....	73
6.2 Identification des principaux domaines d'actions pour une meilleure gestion des flux de produits maraichers	75
7 Stratégies de mise en marché des produits maraichers du Bénin et plan d'action 2019-2022.....	78
7.1 Vision, axes et résultats stratégiques	78
7.2 Objectifs stratégiques et effets escomptés	79
7.3 Objectifs opérationnels et résultats attendus	80
7.4 Plan d'action 2019-2022	83
Annexe 1: EXTRAIT DES TERMES DE REFERENCE	89
Annexe 2: METHODOLOGIE DETAILLEE ET GENERALITES SUR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS MARAICHERS.....	i
Annexe 3: TABLEAUX DE BASE DES ANALYSES.....	ii
Annexe 4: REPERTOIRE DES MARCHES ET DES ACTEURS ENQUETES.....	iii

Liste des tableaux

Tableau 1	: Récapitulatif des enquêtés dans la zone d'intervention du PADMAR	13
Tableau 2	: Estimation de la demande et de l'offre nationales des produits maraichers	16
Tableau 5	: Potentiel en bas-fonds du Bénin	18
Tableau 7	: Typologie des communes de production maraichère en fonction des volumes de production	19
Tableau 25	: Aperçu de la périodicité des produits maraichers au Bénin, et des périodes d'importation et exportation	32
Tableau 47	: Lieux de provenance et de redistribution au marché Dantokpa	40
Tableau 48	: Période de production de tomate au Togo et au Sud-Bénin	42
Tableau 49	: Quantités (en tonnes) de tomate entrant au Benin par Hilacondji de 2014 à 2018	43
Tableau 50	: Produit passant par la frontière Kraké et leur période de passage	44
Tableau 51	: Inventaire et disponibilités de légumes dans les marchés visités au Burkina et au Niger	57
Tableau 52	: Estimation des quantités de tomate et d'oignon chargées à partir de Fada	59
Tableau 53	: Prix de gros relevés à Ouagadougou le 13 Mars 2019	60
Tableau 54	: Formalités nécessaires à l'exportation des produits maraichers depuis le Burkina-Faso	61
Tableau 55	: Coûts /frais à l'exportation	61
Tableau 75	: Tableau de commercialisations des différentes spéculations	69
Tableau 91	: Marge de la transformation de la tomate fraîche en purée de tomate	71
Tableau 92	: Marge de la transformation du piment en piment poudre	72
Tableau 93	: Analyse de la rentabilité de la production, de la commercialisation et de la transformation de tomate	72
Tableau 98	: Marges bénéficiaires de commercialisation d'une tonne de tomate sur différents marchés	77
Tableau 99	: Marges bénéficiaires de commercialisation d'une tonne de piment sur différents marchés	77
Tableau 100	: Marges bénéficiaire de commercialisation d'une tonne d'oignon sur différents marchés	78
Tableau 101	: Marges bénéficiaire de commercialisation d'une tonne de gombo sur différents marchés	78
Tableau 102	: Principaux domaines d'actions pour une meilleure gestion des flux de produits maraichers	79

Liste des figures

Figure 1 : Composantes de l'approche SCP	12
Figure 3 : Production et rendements de la tomate par comme du PADMAR	17
Figure 4: Production et rendements du piment par comme du PADMAR	17
Figure 5: Production et rendements de l'oignon par comme du PADMAR.....	18
Figure 6: Production et rendements du gombo par comme du PADMAR	18
Figure 7: Production et rendements des légumes feuilles par comme du PADMAR.....	19
Figure 8: Acteurs de la chaine de commercialisation des produits maraichers aux niveaux local, national et régional.....	25
Figure 9: Circuit court de commercialisation des produits maraichers	27
Figure 10: Circuits de commercialisation/distribution des produits maraichers	28
Figure 11: Suggestions par rapport à l'assurance qualité des produits maraichers	33
Figure 12: Evolution des prix de vente de la tomate (FCFA/Kg) de Janvier à Décembre 2018.....	45
Figure 13: Evolution des prix de vente du piment (FCFA/Kg) de Janvier à Décembre 2018.....	46
Figure 14: Evolution des prix de vente de l'oignon (FCFA/Kg) de janvier 2018 à Décembre 2018	46
Figure 15: Evolution des prix de vente du gombo (FCFA/Kg) de Janvier à Décembre 2018	47
Figure 16: Evolution des prix de vente des légumes-feuilles de Janvier à Décembre 2018.....	47
Figure 17: Chaine de commercialisation des produits maraichers à Ouagadougou et à Niamey	55
Figure 18: Chaine de commercialisation des produits maraichers à Fada-Ngourma	55
Figure 19: Axes commerciaux sur les marchés de Lomé.....	60
Figure 20: Axes commerciaux sur les marchés d'Accra.....	62

Résumé exécutif

Au-delà de l'exigence sur l'amélioration des conditions de production, de transformation et de conditionnement des produits maraichers cultivés au Bénin, à travers la professionnalisation des acteurs du secteur, le PADMAR ambitionne de faciliter un meilleur positionnement des produits maraichers dans les marchés nationaux et sous régionaux par une meilleure connaissance du fonctionnement desdits marchés. C'est dans ce contexte que la présente étude sur l'identification et la caractérisation des flux des produits maraichers entre le Bénin, le Togo, le Nigéria, le Burkina Faso et le Niger a été commandité par le PADMAR dans le but de disposer d'une banque d'informations qualitatives et quantitatives, permettant une meilleure compréhension du fonctionnement du marché des produits maraichers au Bénin et dans la sous-région.

La collecte des données a été réalisée d'une part au niveau de la zone d'intervention du PADMAR et d'autre part au niveau des autres marchés et frontières du Bénin (frontières du Sud et du nord Bénin) avec les pays voisins; et au niveau des pôles des circuits régionaux. L'échantillon enquêté dans la zone d'intervention du PADMAR est constitué de 162 maraichers, 45 transformateurs, et 162 commerçants (grossistes, semi-grossistes et détaillants). Des questionnaires ont été utilisés pour collecter les données auprès de ces acteurs et des interviews semi structurées au moyen de check-list ont servi à collecter les données auprès des autres acteurs. Les statistiques descriptives (fréquences, moyennes, écarts - types) ont servi au traitement des données avec les logiciels Excel, STATA. L'analyse de la performance et de la rentabilité financière est faite à travers le calcul de coût, de valeur ajoutée, de marge brute et nette.

L'approche structure-conduite-performance a été utilisée pour l'identification des facteurs qui affectent la performance des acteurs, des marchés et des circuits de commercialisation des produits maraichers.

Il ressort de l'analyse des **composantes structurelles** que la production recrute plus les hommes alors qu'on retrouve les femmes dans la commercialisation et la transformation des produits maraichers. Les acteurs enquêtés sont en majorité des adultes qui ont en moyenne 10 ans d'expérience dans la profession (10 ans pour la production, 13 ans pour la commercialisation et 7 ans pour la transformation). L'emprunt et la location, souvent sans contrat écrit, exposent les producteurs à une certaine insécurité pour les investissements durables. Les fournisseurs informels d'intrants maraichers constituent une source importante que les maraichers utilisent mais qu'ils n'aiment pas révéler car souvent les produits de ces fournisseurs ne sont pas homologués pour être utilisés sur les cultures maraichères. Le montant moyen de crédit par maraicher bénéficiaire de 251 160 F CFA est très insuffisant pour leur permettre de faire des investissements durables. En matière de conseil agricole, les services rendus par les organisations de producteurs à leurs membres ne satisfont pas encore convenablement ces derniers. Le montant moyen des crédits par commerçant bénéficiaire est de 248 835 F et ne permet pas au commerçant d'acquérir un moyen adéquat de transport de ses produits des bassins de production aux marchés (un tricycle coûte environ trois fois ce montant moyen de crédit). Peu de commerçants de produits maraichers ayant de contact avec les agents d'encadrement des services publics sont satisfaits (32%) des appuis reçus. Moins de 50% des transformateurs de produits maraichers ont accès au crédit des SFD et le montant moyen de crédit de 282 500 FCFA octroyé à ceux qui y ont accès ne leur permet pas de mettre en place des unités de transformation respectant les normes de qualité et pouvant transformer de grandes quantités de produits. Parmi les différentes catégories d'acteurs de la chaîne de

commercialisation, les courtiers qui se mettent au service de certains grossistes pour leur assurer les approvisionnements ne sont pas nombreux et les relations ne sont pas souvent formalisées entraînant par moments des conflits.

*L'analyse des **composantes comportementales*** révèle qu'en général les relations entre les acteurs de la commercialisation des produits maraichers ne sont pas formalisées, les maraichers adhèrent aux groupements dans leurs localités dans l'espoir d'avoir un accès facile aux engrais et aux semences, et de vendre plus facilement les produits cultivés même si dans les faits, ces services ne sont pas convenablement rendus. Les cultures maraichères locales constituent les choix privilégiés des maraichers et ceci est lié à l'importance de la demande comparativement aux produits exotiques. Les problèmes que rencontrent les maraichers dans la mise en œuvre de leurs stratégies de production et de commercialisation sont : le coût élevé des semences de bonne qualité, l'accès difficile aux vendeurs de semence de bonne qualité, l'insuffisance des moyens financiers et les difficultés d'accès au crédit, l'accès difficile aux engrais et pesticides appropriés. Les maraichers se débrouillent pour avoir une idée des prix sur les marchés pour s'en inspirer dans les négociations du prix de vente de leurs produits. Quelques producteurs seulement ont recours aux contrats de vente pour la commercialisation de leurs produits faute d'une organisation efficace en leur sein. L'analyse de la concurrence par les maraichers est limitée à leur commune et aux communes voisines. Ce qui ne leur permet pas de prendre en compte les tendances au niveau des bassins de production éloignés de leur commune dans leur choix de production. Les maraichers sont préoccupés en priorité par l'instabilité du prix de vente des produits maraichers et la forte périssabilité de ces derniers. Les commerçants ne mettent pas en œuvre toutes les composantes de la stratégie marketing (produit, prix, place, promotion/publicité, faute de formation spécifique à cet effet). Les repères dont tiennent compte les commerçants pour la fixation du prix des produits maraichers commercialisés sont : la période de l'année, le coût de revient et le rapport entre l'offre et la demande au moment de la transaction. Mais la plus grande difficulté à ce niveau est l'accès à la bonne information sur l'offre et la demande actuelle. Les principaux problèmes rencontrés par les commerçants dans l'exercice de leur activité sont la faible durée de conservation des produits maraichers, le faible prix de vente des produits notamment en période d'abondance et la forte concurrence avec les cultures maraichères importées. Les transformateurs de produits maraichers appliquent dans une certaine mesure les principes de la stratégie marketing même s'ils n'évoquent pas explicitement les stratégies relatives aux prix. Les stratégies qu'ils utilisent sont notamment : bonne présentation des produits, publicité et communication et choix de l'emplacement pour la vente du produit. C'est ainsi qu'il se développe de plus en plus la présentation des produits maraichers transformés conditionnés aux restaurateurs, dans les services où les femmes sont nombreuses etc. Les transformateurs préfèrent acheter les produits chez les producteurs et les grossistes pour minimiser les coûts de production notamment en période d'abondance. Les principaux problèmes de commercialisation des produits maraichers transformés sont respectivement : l'insuffisance du marketing par les médias publics, l'accès difficile aux emballages, l'insuffisance de la promotion des produits locaux par les pouvoirs publics, les prix de vente pas souvent incitatifs et la forte concurrence des produits importés.

A défaut de registres fiables au niveau des marchés et aux postes de contrôle, le recours à des personnes ressources a permis d'estimer à partir des unités locales de mesure et leur équivalence en unité conventionnelle, les flux de produits maraichers entrant et sortant des marchés intérieurs et à travers les frontières aux différentes périodes de l'année. Il en résulte que les flux entrant et sortant s'observent au niveau de certaines frontières avec des intensités

variables au cours de l'année en fonction de l'évolution et de la stabilité relative des prix des produits d'un côté de la frontière ou de l'autre.

Les systèmes formels d'information sur les marchés (SIM) sont quasi inexistantes ou non fonctionnels sur les marchés béninois et régionaux en ce qui concerne les produits maraichers. Au Niger les publications périodiques de Réseau national des chambres d'agriculture (RECA) Niger ne sont pas connues par les agents des marchés visités; ils sont d'ailleurs analphabètes dans leur grande majorité. L'introduction de la téléphonie mobile dans les milieux socio-économiques s'est révélée très efficace pour les acteurs des marchés. L'expérience du PRO-SIM développée à travers un partenariat entre l'ONG Pfd et la CTB est riche d'enseignement et constitue une bonne référence pour le PADMAR.

De *l'analyse des performances*, il ressort que les activités de commercialisation des produits maraichers permettent aux différents acteurs de dégager des marges nettes positives dont l'importance varie selon les produits, les marchés et les circuits et surtout selon les périodes. Si les commerçants redoutent les périodes d'abondance des produits sur les marchés, ces périodes sont préférées par les transformatrices qui obtiennent leurs matières premières à faibles coûts. Les performances des circuits transfrontaliers sont fortement affectées par les taxes routières et douanières. En outre, l'accès à certains marchés régionaux comporte des risques d'insécurité et même de rejet par les acteurs autochtones comme ce fut le cas en janvier 2019 au Miles 12 à Lagos.

Les différents résultats permettent d'identifier différents axes de stratégies, notamment : l'appui à la mise en place d'un système d'information sur les bassins nationaux et régionaux de production et les marchés (**SIProMA**), le renforcement de l'organisation des acteurs de la filière pour une gouvernance efficace (Voir DIP OP au PADMAR), le renforcement de la compétitivité à l'exportation des produits maraichers en période d'abondance au Bénin (amélioration de la qualité), le renforcement des capacités pour la conservation des produits maraichers et leur transformation (acquisition d'unités de transformation) et surtout, la promotion de la consommation des produits maraichers à travers divers mécanismes tels que la sensibilisation, l'information et la communication accompagné de marketing rapproché des consommateurs.

1. Contexte, objectifs, résultats attendus et méthodologie de l'étude

1.1 Contexte

Le Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole (PSDSA, 2025) et le Plan National d'Investissement Agricole et de Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle (PNIASAN, 2017-2021) inscrivent en bonne place le maraîchage comme une filière à haute valeur ajoutée à promouvoir pour le développement de l'économie nationale. L'objectif spécifique visé pour cette filière est d'augmenter la production des cultures maraîchères de grande consommation de 25% pour la période de référence.

Pour atteindre cet objectif, le gouvernement du Bénin a négocié et obtenu du Fonds International de Développement Agricole (FIDA), le financement du projet dénommé: Projet d'Appui au Développement du Maraîchage (PADMAR).

En effet, le Projet d'Appui au Développement du Maraîchage (PADMAR) fait partie du portefeuille du Programme Cadre des Interventions du FIDA en milieu Rural au Bénin (ProCaR) et est placé sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche (MAEP). Il est entré en vigueur le 05 Octobre 2016 et a été officiellement lancé le 21 Avril 2017. Le Projet d'Appui au Développement du Maraîchage a pour objectif général de contribuer à l'amélioration durable de la sécurité alimentaire et nutritionnelle et à la réduction de la pauvreté rurale dans la zone d'intervention du Projet. L'objectif de développement du PADMAR est d'accroître durablement les revenus des exploitations maraîchères, tout en améliorant leur résilience aux effets du changement climatique.

Conjointement financé par la République du Bénin et le FIDA, chef de file du groupe de bailleurs, pour un montant global de 28,7 milliard de FCFA, le PADMAR est articulé autour de trois composantes dont deux composantes techniques que sont : (i) composante 1 : Valorisation et mise en marché et (ii) composante 2 : Amélioration de la productivité et de la production maraîchère, et une troisième composante qui assure la coordination du projet, le suivi-évaluation et la gestion des savoirs et communication et qui s'intègre au cadre global de coordination du ProCaR. La zone d'intervention du Projet couvre 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 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 centres de production et de consommation que sont les agglomérations urbaines. Ainsi donc, le marché national des produits maraichers est très connecté à ceux des pays voisins. Il existe des courants d'échanges entre le Bénin et ces pays, dont le sens des flux dépend tant des saisons/périodes de l'année que des spéculations. Les analyses existantes tendent à montrer que ces flux (export et import) ont pris de l'ampleur au cours de ces dernières années, mais restent toujours en défaveur de l'offre nationale de produits maraichers.

Le sud-bénin qui implique la zone d'intervention du projet, est considéré comme l'une des régions les plus densément peuplées de l'Afrique de l'Ouest avec une densité de population atteignant 227 personnes au Km² (Honlonkou, 1999 cité par Adékambi and Adegbola, 2008). Cette forte densité démographique conjuguée avec l'urbanisation galopante, l'accroissement des revenus et les changements des habitudes de consommation, sont généralement des facteurs expliquant la croissance de la demande de produits maraichers en Afrique subsaharienne.

Le Bénin dégage un solde négatif pour un nombre important de spéculations maraîchères. Ainsi, le pays n'est pas autosuffisant en termes de produits maraîchers. De plus, à des

périodes d'abondance extrême font suite des périodes de pénurie sévère. Au demeurant, le Bénin est un pays structurellement déficitaire et importateur net de produit maraîchers tout au moins à certaines périodes de l'année. Et pourtant les producteurs nationaux des produits maraîchers se plaignent de non disponibilité de marchés pour leurs produits qui leur restent sous les bras. Les données disponibles ne permettent pas de se faire une bonne idée du niveau de l'offre et de la demande des produits maraîchers au Bénin en lien avec les pays de la sous-région. Ce qui dénote d'une méconnaissance du marché, consécutive à une mauvaise organisation des acteurs de la filière, à de faibles liens de partenariat entre les acteurs locaux, nationaux et sous régionaux.

Au-delà de l'exigence sur l'amélioration des conditions de productions, de transformations et de conditionnement des produits maraîchers cultivés au Bénin, à travers la professionnalisation des acteurs du secteur, le PADMAR ambitionne de faciliter un meilleur positionnement des produits maraîchers dans les marchés nationaux et sous régionaux par une meilleure connaissance du fonctionnement desdits marchés.

1.2 Objectifs de l'étude

L'objectif général de l'étude est de disposer d'une banque d'informations qualitatives et quantitatives, permettant une meilleure compréhension du fonctionnement du marché des produits maraîchers au Bénin et dans la sous-région.

De façon spécifique, cette étude vise à : i) Réaliser un état des lieux des études et pratiques existantes dans le domaine en mettant un accent sur les différents circuits et périodes de commercialisation, donc les flux des produits maraîchers au Bénin (à l'intérieur du pays) et entre le Bénin et les pays de la sous-région; ii) Réaliser une étude approfondie sur l'identification, la catégorisation, l'organisation et les relations entre les différents acteurs (producteurs, collecteurs, grossistes, intermédiaires, transformateurs, négociants, acheteurs, fournisseurs de biens et services,...) de la filière maraîchère au Bénin; iii) Analyser les Systèmes d'Informations de Marchés (SIM) existants, en proposer ce qui paraît adapté à la filière maraîchère avec des améliorations éventuelles ou si nécessaire un autre plus efficace et adapté au maraîchage, assorti d'une proposition de stratégies et de plan d'actions de mise en œuvre; iv) Elaborer une stratégie assortie d'un plan d'actions réaliste pour un meilleur positionnement des produits maraîchers cultivés au Bénin sur les marchés béninois et les marchés extérieurs (marchés de la sous-région et autres).

1.3 Résultats attendus

Au terme de l'étude, les résultats ci-après sont attendus :

- Un état des lieux analytique des circuits et périodes de commercialisation, donc des flux des produits maraîchers au Bénin et dans la sous-région révélé par des études antérieures ou identifiés à partir de la présente étude, est réalisé et rendu disponible. Il s'agit de faire l'état des lieux et d'analyser d'une part, les circuits, les périodes ainsi que les produits maraîchers commercialisés à l'intérieur du Bénin, avec l'identification des acteurs clés qui y sont impliqués ; puis d'autre part, les circuits, les moments et les produits maraîchers exportés vers les pays de la sous-région de même que les circuits, les périodes et les produits maraîchers provenant des pays de la sous-région, avec également l'identification des principaux acteurs qui y sont impliqués.
- Une cartographie des acteurs de la chaîne de commercialisation des produits maraîchers (producteurs, collecteurs, grossistes, intermédiaires, transformateurs, négociants, acheteurs, fournisseurs de biens et de services maraîchers...) et analyse des liens

fonctionnels et organisationnels existant entre ces derniers (analyse SWOT) et les stratégies de pénétration des marchés au niveau national et sous régional sont établies avec une caractérisation des circuits des flux des produits maraîchers au Bénin et dans la sous-région ;

- Une caractérisation et une analyse des Systèmes d'Informations de Marchés (SIM) existant sont faites, avec une proposition d'un SIM adapté à la filière maraîchère, assortie d'une proposition de stratégie avec son plan d'action efficace et durable de mise en œuvre est réalisée et disponible ;
- Une stratégie globale de mise en marché assortie d'un plan d'action réaliste pour un meilleur positionnement des produits maraîchers du Bénin sur les marchés béninois et les marchés extérieurs (marchés de la sous-région et autres) est élaborée et disponible.

1.4 Méthodologie

L'étude a démarré par une réunion de cadrage et d'harmoniser des points de vue sur les différents aspects de la mission au ProCar le 23 janvier 2019. Une revue documentaire a aussi démarré et s'est poursuivie jusqu'à la fin de l'étude auprès de différentes structures intervenant dans le sous-secteur du maraichage. Les documents relatifs au champ de l'étude disponibles sur internet ont aussi été téléchargés et exploités. Une visite exploratoire a été organisée dans quelques marchés dans la zone d'intervention du projet pour apprécier la situation des données préliminaires en vue de la finalisation des outils de collecte des données. Cette visite exploratoire a permis de noter l'inexistence d'un inventaire fiable des acteurs des échanges de produits maraichers et leur organisation dans la zone d'intervention du PADMAR et au niveau des frontières du Bénin avec les autres pays. Ce qui a conduit l'équipe de consultants au Chef Projet PADMAR d'instruire tous les Techniciens Spécialisés en Maraichage (TSM) en poste dans chaque commune de la zone d'intervention à élaborer et rendre disponible un répertoire des acteurs du maraichage œuvrant sur le territoire de leur commune. Cette étape a aussi permis d'échanger avec quelques personnes ressources sur les Systèmes d'Informations de Marchés (SIM) existants. A défaut (en absence de données de base fiables sur l'ensemble des acteurs de la filière au niveau des TSM), la mission a eu recours à la fixation d'un quota d'enquêtés par commune et par catégorie. Il s'agit donc d'un échantillonnage raisonné. La collecte des données a été réalisée d'une part au niveau de la zone d'intervention du PADMAR et d'autre part au niveau des autres marchés et frontières du Bénin (frontières du Sud et du Nord Bénin) avec les pays voisins; et des pôles des circuits régionaux (Voir annexe).

Les unités d'échantillonnage dans le cadre de cette étude sont constituées des producteurs (maraichers), commerçants (grossistes, semi-grossistes et détaillants), transformateurs, mairies de la zone d'intervention du PADMAR. Le tableau ci-dessous est une synthèse de l'échantillon d'enquête structurée.

Tableau 1 : Récapitulatif des enquêtés dans la zone d'intervention du PADMAR

CATEGORIE D'ENQUETE	EFFECTIF A ENQUETER PAR COMMUNE	EFFECTIF TOTAL PREVU	EFFECTIF TOTAL ENQUETE
Maraichers	6	162	162
Transformateurs	2	54	45
Grossistes	1	27	27
Semi grossistes	2	54	54
Détaillants	3	81	81
Mairie	1	27	27
TOTAL	15	405	396

L'objectif d'enquêter 54 transformateurs de produits maraichers n'a pu être atteint parce que dans certaines communes, il n'y avait qu'un seul ou pas du tout de transformateur de produits maraichers

Les données ont été collectées par questionnaire a été faite à l'aide de smartphone dans la zone d'intervention du projet. En dehors de la zone d'intervention du projet des interviews semi-structurées au moyen de check-list.

Les données saisies sont exportées vers SPSS (Statistical Package for Social Sciences) puis vers MS ACCESS pour une meilleure gestion des données. À partir des données recueillies, un certain nombre de procédures d'épuration sont mises en œuvre. Ainsi, le traitement des données collectées consiste à vérifier la distribution des valeurs pour chaque variable de la base de données (minimum et maximum, etc.) et la cohérence de l'ensemble des données au niveau de chaque producteur. Une attention particulière est accordée à la vérification des sauts valides. Ainsi, après détection d'incohérences durant le traitement, les enquêteurs sont interpellés dans le but de vérifier et de corriger ces incohérences. Les statistiques descriptives (fréquences, moyennes, écarts - types) des données collectées sont calculées avec les logiciels Excel, STATA ou SPSS. L'analyse de la rentabilité financière est faite à travers le calcul de la valeur ajoutée, de la marge brute, du revenu agricole, etc. L'estimation des valeurs de ces indicateurs nécessite le calcul des paramètres comme le produit brut, les consommations intermédiaires, les charges variables et les charges réelles de production.

1.5 L'approche « Structure - Conduite – Performance » - SCP

L'approche SCP est une démarche d'analyse sectorielle, permettant de comprendre le mode de fonctionnement et l'évolution d'un secteur. Pour les entreprises, cela signifie une meilleure compréhension et anticipation de leurs environnements concurrentiels. Le secteur présente des opportunités et des menaces que les acteurs doivent prendre en compte dans leurs choix stratégiques.

Cette approche d'analyse, mise au point par Bain (1959), a fait ses preuves dans l'analyse de la performance des industries et du fonctionnement des marchés des produits agricoles. Cette approche s'est révélée par son efficacité, comme un outil standard d'analyse des systèmes de commercialisation des marchés agricoles. Elle est applicable dans les conditions de libre entreprise, de concurrence entre les firmes opérant sur le marché et de la maximisation du profit. Ces critères sont parfaitement en vigueur et en plein usage dans les marchés béninois. Ce modèle repose sur trois éléments indissociables que sont la structure, la conduite des acteurs et la performance du marché.

- ✓ La structure du marché représente les caractéristiques physiques et organisationnelles du marché qui influencent et qui ont des impacts sur la nature des transactions, sur le comportement des acteurs et sur la politique des prix à l'intérieur dudit marché.
- ✓ La conduite est la stratégie, le comportement qu'adoptent individuellement ou collectivement les différentes catégories d'acteurs pour s'adapter aux vicissitudes des marchés et pour atteindre leur objectif qu'est l'obtention d'un profit maximum.
- ✓ La performance est l'évaluation économique de la structure et de la conduite du marché. L'analyse des prix, le degré d'intégration des marchés et les marges des divers types de participants en sont les principales composantes. Elle permet ainsi d'apprécier l'efficacité et l'efficacité du système de commercialisation.

Les composantes de l'approche SCP sont présentées dans la figure ci-après :

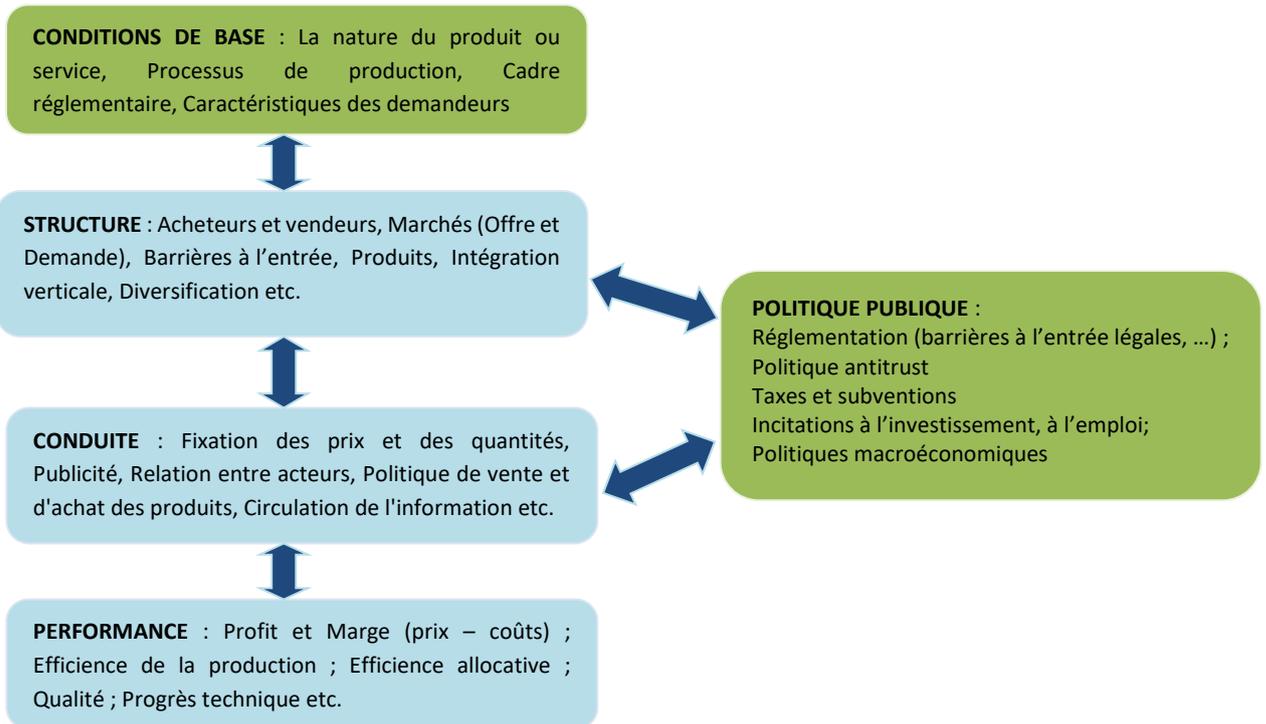


Figure 1 : Composantes de l'approche SCP

L'approche Structure-Conduite-Performance soutient qu'il existe une relation entre les structures, les comportements ou conduites, et les performances. Bain (1968), l'explique de la façon suivante: «la structure détermine la conduite et ces deux éléments ensemble déterminent la performance». L'approche Structure-Conduite-Performance permet de montrer le fonctionnement global d'un marché. Mais elle a connu de nombreuses critiques notamment la réfutation de la causalité à sens unique assumée par la forme la plus simple de l'approche et les problèmes de choix des variables constitutives de la « Structure » du « Comportement » ou de la « performance ».

D'autres théories ont essayé de montrer par exemple que le lien uniforme entre la concentration structurelle et la performance du marché peut disparaître dans les conditions particulières (Mbengue, 2005 cité par Gabszewicz, 2007). Friedman (1971), cité par Gabszewicz (2007), a montré qu'un grand nombre de firmes au sein d'un marché peuvent tacitement s'associer pour appliquer des prix élevés s'ils pensent à plus long terme.

Malgré ces critiques, l'approche SCP est encore efficace pour l'analyse des marchés. Elle a servi dans le cadre de notre étude pour montrer la structure globale ainsi que la conduite des différents acteurs de la filière cultures maraichères et enfin pour analyser la performance du système de commercialisation de ces cultures au Sud du Bénin, au niveau national et régional.

2 Dynamique de la demande et de l'offre des principaux produits maraîchers au Sud Bénin et au plan national

2.1 Demande des produits maraichers

La demande des produits maraichers est estimée à partir des effectifs de la population et des besoins de consommation des différents produits maraichers. Les données sur la consommation des produits maraichers étant vieilles (plus de 20 ans), Goura 2015 a estimé les besoins de consommation des produits maraichers de grande consommation au Bénin comme suit :

- ✓ Tomate 25 kg par habitant et par an,
- ✓ Oignon 15 kg par habitant et par an
- ✓ Piment 10 kg par habitant et par an
- ✓ Légumes feuilles 16 kg par habitant et par an
- ✓ Gombo 8 kg par habitant et par an

En se servant de ces estimations en absence de travaux plus appropriés, on constate que déjà en 2015, un déficit notable s'observait en termes de couverture de la demande nationale par la production nationale. 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. Le Bénin n'est toujours pas autosuffisant pour couvrir ses besoins de produits maraichers de grande consommation. Malgré cette insuffisance de la production nationale, on assiste à des exportations par moments qui s'expliquent par des périodes favorables de production dans les bassins maraichers béninois et des importations à d'autres moments pour satisfaire une partie de la demande nationale et régionale. Mais les légumes feuilles sont très peu présentes dans les produits importés et il est à craindre que ce déficit soit une source de carence alimentaire au niveau de la population.

Tableau 2: Estimation de la demande et de l'offre nationales des produits maraichers

ANNEE	VARIABLES	DEMANDE	OFFRE BRUTE	PERTE ESTIMEE	VOLUME COMMERCIALISE	DEFICIT ¹
2015	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

On note que la population béninoise passera de 10 697 053 habitants en 2015 à 12 710 882 habitants en 2020. Ainsi, les demandes de ces principales spéculations s'accroîtront davantage et des efforts supplémentaires de production devront être faits pour répondre à cette demande.

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

2.2 Logique des importations et exportations périodiques de certains produits maraichers

Les tableaux d'importation et d'exportation des produits maraichers montrent que chaque année, le Bénin importe des quantités très variables de produits maraichers, signe de la non couverture des besoins de la population sur toute l'année. (Cf. Tableau 3 Annexe 2)

Les importations et les exportations enregistrées ne suivent pas une logique de croissance corrélée à l'évolution de la demande nationale des produits maraichers. On peut tout aussi douter de la fiabilité des données enregistrées lorsqu'on observe que pour certaines années aucun flux entrant ni sortant n'est enregistré pour certains produits comme le piment, la tomate, l'oignon et la carotte. (Cf Tableau 4, Annexe 2).

Goura 2015 souligne également l'importance des flux non enregistrés qui passent par des circuits informels. Les importations d'oignon ont connu un niveau record de 16 060 tonnes en 2017 (Cf. Tableau 4 Annexe 2).

2.3 Les principaux bassins de production maraichère du sud Bénin

En considérant les caractéristiques physiques des grandes zones de production maraichère, quatre principaux bassins de production sont distingués dans la présente étude se basant sur les travaux antérieurs. Elles concernent la zone d'intervention du PADMAR. Il s'agit des zones de vallée (Ouémé, Mono-Couffo), des zones de bas-fond, des zones de plateau et du cordon littoral sableux.

2.3.1 Les zones de vallée (Ouémé, Mono-Couffo)

Elles 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). Singbo et *al.* (2004), précisent que les systèmes de production de la Vallée de l'Ouémé sont basés sur des activités saisonnières. La culture maraichère repose presque exclusivement sur les légumes locaux (piment, tomate, gboma et gombo). Ces cultures se pratiquent une seule fois dans l'année au cours de la période de décrue qui correspond au mois de novembre à juillet (période de basses eaux).

2.3.2 La zone du cordon littoral sableux

Elle couvre 3280 km² et regroupe la bande sableuse côtière et les alluvions fluviales et lacustres du Mono, de l'Ouémé et de l'Atlantique. Elle jouit d'un climat de type subéquatorial. La pluviométrie annuelle (1400 mm à l'Est et 900 mm à l'Ouest) et sa répartition autorisent une période de croissance des végétaux de 240 j/an. Les températures varient peu (25 à 30 °C). Le relief est uniforme et peu marqué, la bande sableuse est une plaine alors que les vallées se présentent sous forme de dépressions ouvertes ou encaissées. On y retrouve des sols d'origine alluviale ou colluviale. Les sols hydro morphes sont fertiles mais inondables par les crues des fleuves, tandis que les sols sableux sont peu fertiles et favorables aux plantations de cocotiers et de filao. Les principales formations végétales sont: la savane herbeuse, le fourré arbustif et les prairies. Les principales cultures sont: le maïs, le niébé, le manioc, le palmier à huile et le cocotier.

2.3.3 Les zones de bas-fonds

Les zones de bas-fond ont presque les mêmes caractéristiques que les vallées, mais avec l'avantage que, une fois bien aménagés pour les productions maraichères, les risques

d'inondations sont limités et elles peuvent être exploitées de façon quasi permanente. Le Bénin dispose d'un potentiel énorme de bas-fonds aménageable pour le maraichage et la riziculture.

Tableau 5: Potentiel en bas-fonds du Bénin

Département	Nombre de Bas-fonds recensés	Potentiel estimé (ha)
Atacora/Donga	191	45.000
Atlantique	119	20.000
Borgou/Alibori	162	35.000
Mono/Couffo	79	20.000
Ouémé/Plateau	116	25.000
Zou/Collines	247	60.000
Total national	914	205.000

Source : Cellule Bas-Fonds de la DGR (2000)

2.3.4 Les zones de plateau

Elle couvre l'ensemble de la zone géologique des "terres de barre" et regroupe les sept (7) plateaux du sud-Bénin (Bopa, Allada, Aplahoué, Zagnanado, Abomey, Sakété et Kétou). Elle a une superficie de 6391 km² et connaît un climat soudano-guinéen à quatre saisons; deux saisons pluvieuses (la principale de mi-Mars à mi-Juillet et la mineure mi-septembre à mi-novembre) et deux saisons sèches (la mineure de mi-juillet à mi-septembre et la principale de mi-novembre à mi-mars) (MEPN, 2008). La pluviométrie annuelle varie de 1000 à 1400 mm. La période de croissance végétale est d'environ 240 jours/an. La forêt dense semi-décidue a laissé place à une végétation anthropique de palmiers et de graminées. Les principales cultures sont le palmier à huile, le maïs, le manioc et l'arachide. Les sols sont ferrallitiques (appelés « terre de barre ») et représentent 7 % de la superficie totale du pays, mais concentrent le tiers de la population totale.

3 Structure des acteurs des marchés des produits maraichers au niveau local, national et régional

3.1 Typologie des communes de production maraichère dans la zone d'intervention du PADMAR en fonction des volumes annuels de production

Les statistiques des 5 principales cultures maraichères² de grande consommation des 5 dernières campagnes agricoles (2013-2014 à 2017-2018) des 27 communes du PADMAR permettent de les catégoriser en groupes sur la base de la moyenne de leur volume de production. Ainsi, les valeurs des deux terciles divisent les communes sur la base de leur production en des groupes d'effectifs égaux pour constituer trois catégories de communes. La valeur du premier tercile est de 1 722 tonnes/an de cultures maraichères et celle du deuxième tercile est 6 997 tonnes/an. Les caractéristiques des trois groupes se présentent comme suit:

- **Groupe 1:** ensemble des communes qui ont obtenu une production moyenne au cours des 5 dernières campagnes agricoles (2013-2014 à 2017-2018) compris entre 216 tonnes et 1 781 tonnes exclus. Elles sont qualifiées de communes à production maraichère faible ou communes de queue par rapport au 27 communes. Elles sont au nombre de 9, soit 33,3 % des communes d'intervention du PADMAR étudiées.

² Tomate, piment, oignon, gombo et autres légumes feuilles.

- **Groupe 2** : ce sont des communes qui ont des productions comprises entre 1 781 tonnes et 8 579 tonnes exclus. Elles sont qualifiées de commune à production moyenne dans la zone du PADMAR. Elles sont au nombre de 9, soit 33 % des communes du PADMAR.
- **Groupe 3**: il s'agit des communes qui ont des productions moyennes supérieures ou égales à 8 579 tonnes, c'est-à-dire une production comprise entre 8 579 tonnes et 26 178 tonnes. Elles sont qualifiées de communes de forte production maraichère ou communes de tête dans la zone d'intervention du PADMAR. Elles sont au nombre de 9 et représentent 33,3 % des communes du PADMAR.

Tableau 7: Typologie des communes de production maraichère en fonction des volumes de production

Groupe	Communes	Production moyenne (Ecart-type)
Groupe 1 (commune de queue)	Bonou, Cotonou, Cove, Ifangni, Ouinhi, Porto-Novo, Za-Kpota, Zagnanado, Zogbodomey	945 Tonnes (198)
Groupe 2 (commune de production moyenne)	Aguegues, Athieme, Come, Dangbo, Djidja, Dogbo, Lokossa, Tori-Bossito, Ze	3 944 Tonnes (572)
Groupe 3 (commune de tête)	Abomey-Calavi, Adja-Ouere, Adjohoun, Grand-Popo, Ketou, Klouekanme, Lalo, Ouidah, Seme-Podji.	14 782 Tonnes (1 746)

Source : ACDD, 2019

L'analyse croisée des productions et des rendements indiquent que les communes à forte production de produits maraichers ne sont pas toujours celles où les meilleurs rendements sont obtenus. Ce qui laisse comprendre le caractère extensif (pluvial) de la production dans ces communes.

Cas de la production de la tomate

La figure 3 indique que :

- ✓ Porto-Novo, Cotonou, Comé, Dogbo et Tori-Bossito ont de faibles productions mais les systèmes pratiqués sont globalement intensifs
- ✓ Zè, Abomey-Calavi, Kétou et Adja-Ouèrè ont des productions moyennes avec des systèmes extensifs
- ✓ Klouékanmè et Ouidah ont de fortes productions mais avec des systèmes extensifs dominants
- ✓ Grand Popo et Sèmè Podji font de fortes productions avec des systèmes intensifs

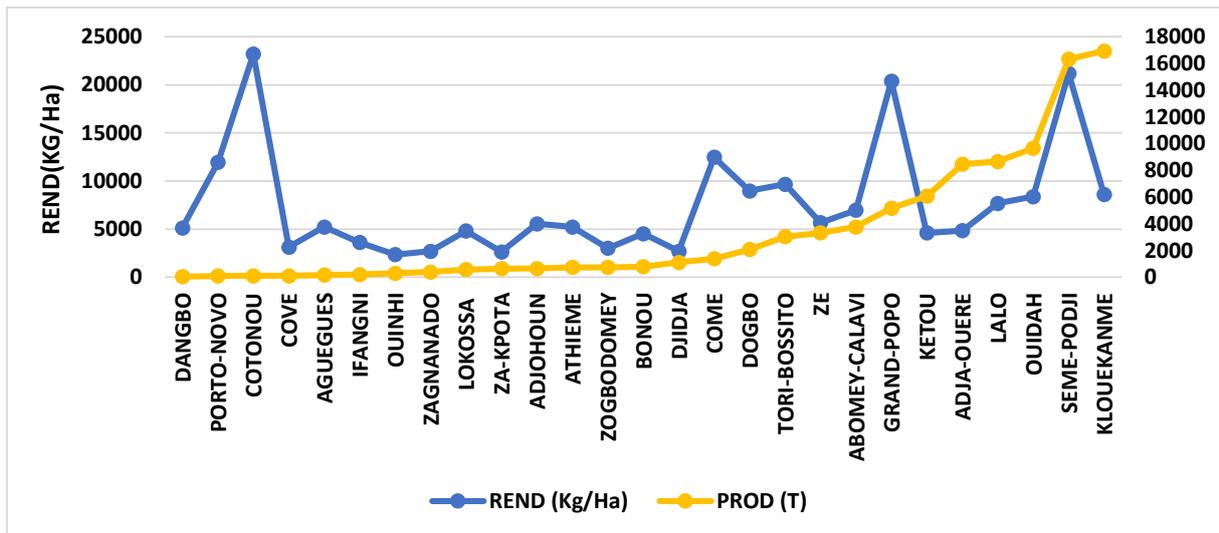


Figure 2 : Production et rendements de la tomate par commune du PADMAR

Cas de la production du piment

La figure 4 indique pour le piment :

- ✓ Porto-Novo, Tori-Bossito, Ouidah, Athiémé, Grand Popo, Bonou et Abomey-Calavi produisent peu mais de façon intensive
- ✓ Adja-Ouèrè, Sèmè Kpodji, Dangbo, Aguégué, et Adjohoun font de fortes productions avec des systèmes intensifs

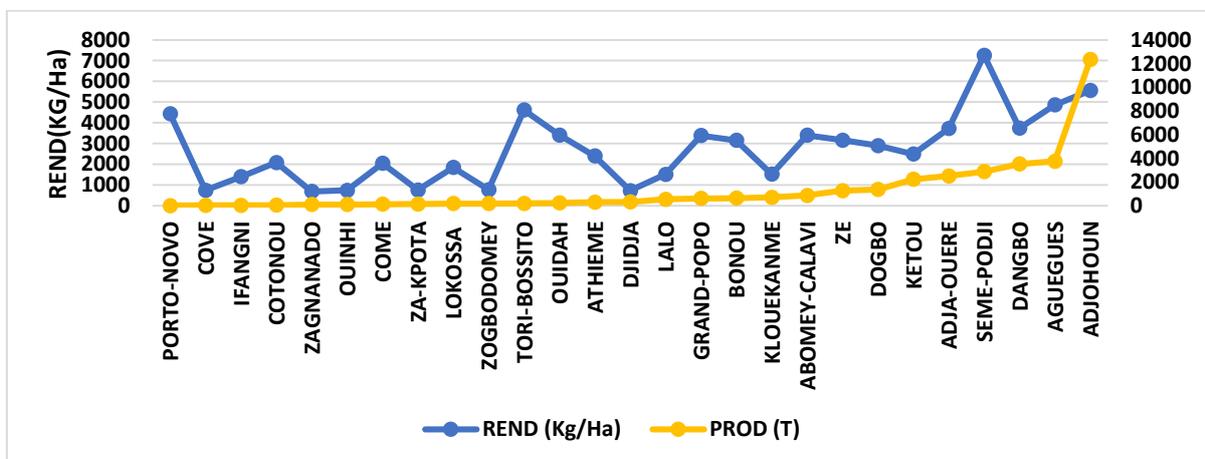


Figure 3: Production et rendements du piment par commune du PADMAR

Cas de la production d'oignon

La figure 5 indique que pour l'oignon :

- ✓ Sèmè a une faible production mais avec un bon rendement
- ✓ Abomey-Calavi, Athiémé, Comé, Ouidah, Tori Bossito et Cotonou ont une faible production avec des rendements moyens.
- ✓ Grand Popo a une forte production avec de bons rendements

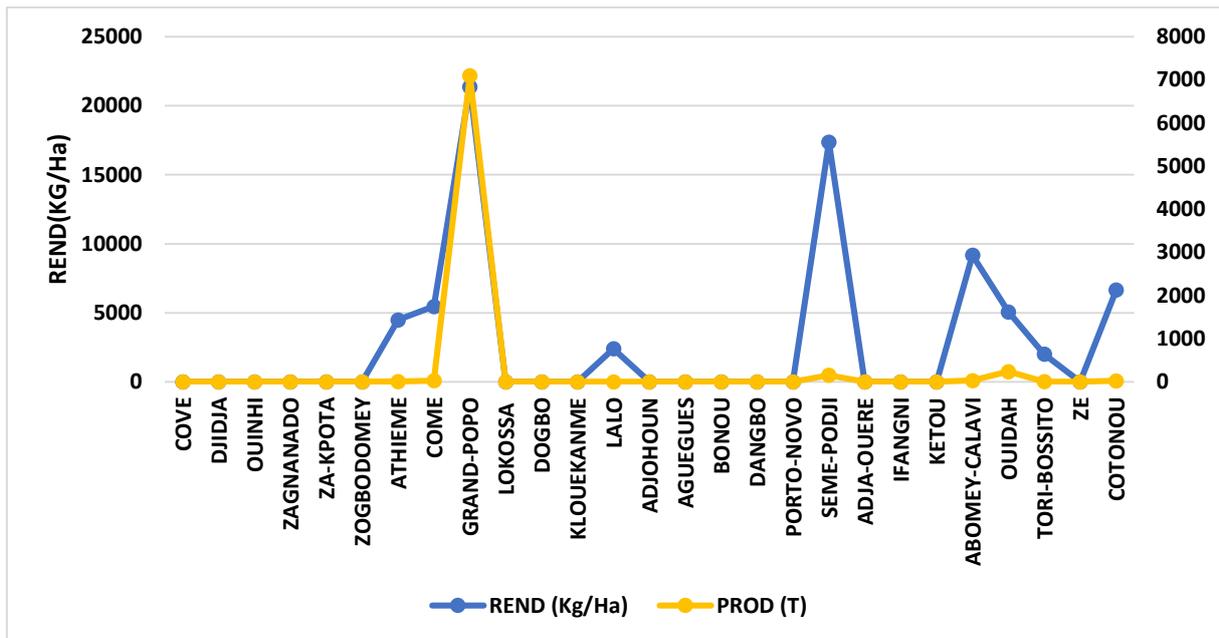


Figure 4: Production et rendements de l'oignon par commune du PADMAR

Cas du gombo

La figure 6 indique que pour le gombo :

- ✓ Ouinhi et Toffo ont une forte production mais avec un faible rendement
- ✓ Adjohoun et Akpromisséréte ont une forte production et un bon rendement
- ✓ Bonou a une faible production mais avec un bon rendement

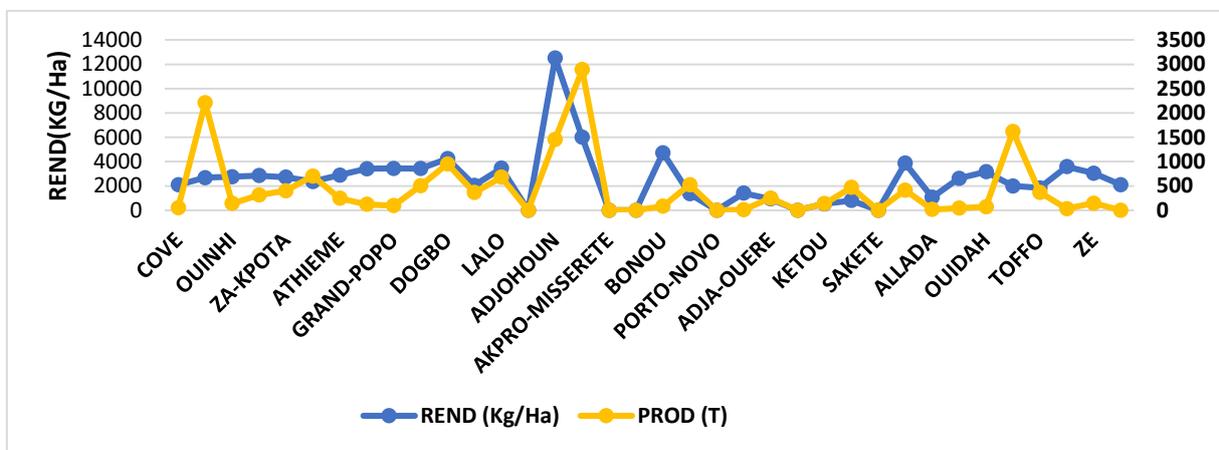


Figure 5: Production et rendements du gombo par commune du PADMAR

Cas des légumes feuilles

La figure 7 indique que pour les légumes feuilles :

- ✓ Athiéme a une production moyenne production avec un rendement moyen (3 à 5 t/ha)
- ✓ Sèmè Podji, Abomey-Calavi et Ouidah ont une forte production avec des rendements élevés (plus de 9 tonnes à l'hectare)

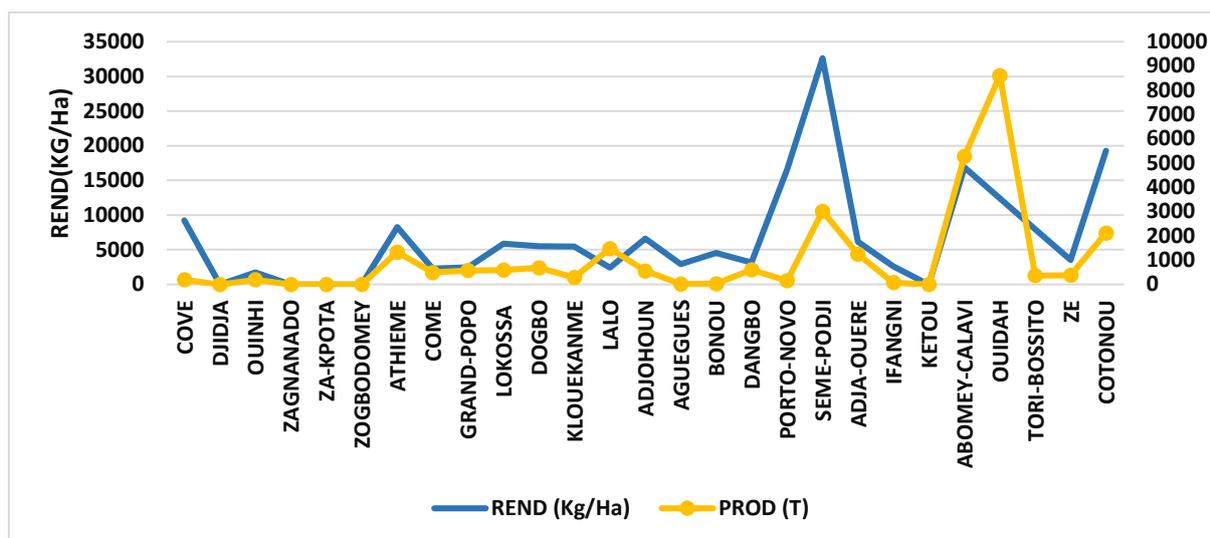


Figure 6: Production et rendements des légumes feuilles par commune du PADMAR

3.2 Caractérisation des acteurs dans la zone d'intervention du PADMAR

L'échantillon constitué dans le cadre des enquêtes de terrain dans la zone d'intervention du PADMAR comportait : 162 maraichers, 45 transformateurs, et 162 commerçants (grossistes, semi-grossistes et détaillants). Ils constituent la base des résultats relatifs à la zone d'intervention du PADMAR présentés dans la suite de ce rapport

3.2.1 Caractéristiques démographiques et socio-économiques des producteurs

Age, niveau d'instruction, expériences, situation matrimoniale et sexe des producteurs

Les producteurs enquêtés ont en moyenne 37 ans d'âge et 10 ans d'ancienneté dans le maraichage. Les maraichers sont en majorité des hommes (69,9 %). Toutefois, 30,9 % d'entre eux sont des femmes. 22% n'ont reçu aucune éducation formelle. Cependant, plus de la moitié ont au moins le niveau secondaire et 19% ont fait des études supérieures. Ceci constitue un atout pour le conseil agricole. Trois maraichers sur quatre sont mariés. (Cf Tableau 8 Annexe 2)

Accès des maraichers aux facteurs de production

Accès à la terre

On retrouve au niveau des maraichers presque tous les modes d'accès à la terre : l'héritage, l'achat, la location, l'emprunt, le métayage, le gage, le droit d'usage par mariage, les domaines communautaires, etc. Le mode dominant d'accès à la terre pour le maraichage est l'emprunt suivi de l'héritage et de la location. L'emprunt et la location souvent sans contrat écrit exposent les producteurs à une certaine insécurité pour les investissements durables. On note les hommes héritent plus la terre pour faire du maraichage que les femmes. 25,9% des hommes ont l'héritage comme mode d'accès à la terre qu'ils exploitent contre 18% des femmes. L'emprunt constitue le mode d'accès à la terre qui domine chez les femmes, on dénombre 32% des femmes qui empruntent les terres contre 20,5% chez les hommes. (Cf Tableau 9, Annexe 2)

Accès aux intrants

La plupart des producteurs utilisent les engrais minéraux ou organiques pour la production. Plusieurs types d'engrais sont utilisés dont les plus importants sont les fientes de volaille, l'urée, le NPK et le compost. Le recours prioritaire aux fientes de volaille est une bonne tendance

pour la santé des sols. Par rapport à l'utilisation des produits phytosanitaires, 80,3% des producteurs ont recours à ces produits. Les insecticides chimiques et organiques sont les plus utilisés respectivement par 86,9% et 53,9% des producteurs enquêtés. Les principales sources d'approvisionnement des engrais et produits phytosanitaires sont respectivement les fournisseurs d'engrais (76,1%) et les boutiques d'intrants (82,3 %). Il faut cependant noter que les fournisseurs informels constituent également une source importante que les maraichers n'aiment pas révéler. On note que 90% des femmes utilisent les engrais minéraux et organiques contre 88,4% des hommes enquêtés. Les fientes de volailles, les composts sont les engrais les plus utilisés aussi bien par les hommes que par les femmes. 74% des femmes utilisent les produits phytosanitaires contre 83,1 % des hommes enquêtés. Ceci montre que les femmes utilisent moins les produits phytosanitaires que les hommes. Les boutiques d'intrants constituent la principale source d'accès aux produits phytosanitaires pas toujours homologués, soit 82,8% des hommes s'approvisionnent au niveau des boutiques d'intrants contre 81,1%. (Cf. Tableaux 10,11 et 12 de l'annexe 2)

Accès à l'eau et aux équipements d'irrigation

Seulement 26% des producteurs de la zone d'intervention du PADMAR ont accès aux systèmes modernes d'irrigation par aspersion. C'est un indicateur du faible niveau d'intensification de la production maraichère en général. La proportion la plus élevée de producteurs utilisant les systèmes modernes d'irrigation par aspersion se trouve au niveau des communes de forte production maraichère et la plus faible au niveau des communes de faible production. Ce qui permet de soutenir l'hypothèse d'une corrélation entre l'utilisation des équipements modernes d'irrigation et l'accroissement de la production malgré le faible niveau général de l'utilisation des équipements modernes. (Cf Tableau 13, Annexe 2)

Accès au crédit

Plus de trois quart des maraichers enquêtés ont eu accès au crédit pour leur activité de production principalement auprès des services financiers décentralisés (49%). Le recours aux tontines constitue le second mode d'accès au financement des maraichers (29%) suivi des financements par les ONG. Le montant moyen de crédit par maraicher est 251 160 F CFA. Ce montant moyen est très insuffisant pour faire des investissements. Les maraichers utilisent le crédit le plus souvent comme fonds de roulement pour chaque campagne. (Cf Tableau 14 Annexe 2)

Accès à la formation et au conseil agricole

Un peu plus d'un tiers des maraichers enquêtés (36%) ont suivi une formation en maraichage et la durée de la formation est généralement moins d'un mois (84%). Ceux n'ayant jamais suivi de formation en maraichage indiquent le manque d'information sur les opportunités de formation comme raison (72%). Ce qui ressort le besoin de formation pour les maraichers en vue de leur professionnalisation (Cf Tableau 15, Annexe 2).

En plus du PADMAR qui est le principal opérateur des appuis dans le Sud Bénin, les maraichers (81%) indiquent les structures étatiques (ATDA) comme autre fournisseur des services d'appui-Conseil en maraichage. Ils sont globalement satisfaits (80%) des conseils reçus. Les organisations de producteurs ne sont pas citées comme structure d'appui conseil en maraichage (seulement 1,2% des maraichers, Cf. Tableau 16, Annexe 2)

3.2.2 Caractéristiques démographiques et socio-économiques des commerçants

Age, expériences, niveau d'instruction et sexe des commerçants de produits maraichers

Les commerçants enquêtés ont en moyenne 40 ans d'âge et 13 ans d'ancienneté dans le commerce des produits maraichers. Plus de la moitié n'ont reçu aucune éducation formelle (55%) et seulement (3%) ont fait des études supérieures. La commercialisation des produits maraichers est quasiment assurée par les femmes (98%). (Cf Tableau 17, Annexe 2)

Accès des commerçants aux moyens d'exercice de leur profession

Accès aux places de vente

Les espaces de vente des produits maraichers sont des domaines publics (68%), des locations chez des privés (12%) et des emprunts de places de vente (11%). (Cf Tableau 18, Annexe 2)

Accès au crédit

La majorité des commerçants de produits maraichers (81%) n'ont pas accès au crédit et parmi ceux qui en ont accès 82% n'ont qu'une seule source de crédit. Le crédit obtenu par les commerçants de produits maraichers est fourni par les structures de microfinance, les tontines (36%) et les ONG (13%). Le montant moyen des crédits est de 248 835 F mais varie linéairement selon que le commerçant est détaillant, semi-grossiste ou grossiste de 178 075 FCFA à 322 220 FCFA en moyenne. La logique selon laquelle les structures de microfinance font plus confiance aux acteurs en aval de la production et qu'elles tiennent compte de leur capacité à rembourser transparait assez bien dans les volumes de crédits octroyés aux commerçants de produits maraichers. Ce montant moyen de crédit ne permet pas au commerçant d'acquérir un moyen adéquat de transport de ses produits des bassins de production aux marchés. (Cf Tableau 19 Annexe 2)

Accès la formation et l'appui-conseil des commerçants

En général, les commerçants de produits maraichers ne bénéficient pas d'appui conseil (84%). Parmi ceux qui en bénéficient, 88% indiquent les structures publiques comme fournisseurs de ce service et 64% déclarent ne pas en être satisfaits. Ce qui pose le problème de la spécialisation des agents d'encadrement par rapport aux questions de marketing des produits agricoles et spécifiquement les produits maraichers (Cf Tableau 20, Annexe 2).

3.2.3 Caractéristiques démographiques et socio-économiques des transformateurs de produits maraichers

Age, expériences, niveau d'instruction et sexe des transformateurs de produits maraichers

Les transformateurs de produits maraichers enquêtés ont en moyenne 7 années d'expérience. 32 % n'ont fait que partiellement les cours primaires. Cependant 15 % ont fait des études supérieures. La plupart des enquêtés sont des femmes (82,9 %). Cf Tableau 21, Annexe 2)

Accès aux équipements de transformation

Le niveau d'équipement des transformateurs de produits maraichers est encore très faible : le triage des produits avant transformation ne se fait pas avec des équipements mais plutôt manuellement (100%), le séchage se fait manuellement (92,7%), et la mouture mécaniquement au niveau de 59% des transformateurs de produits maraichers. Cf Tableau 22, Annexe 2)

Accès au financement

Parmi les transformateurs qui ont accès au crédit au cours des douze derniers mois, 50% l'ont obtenu auprès des structures de microfinance, et 42% l'ont obtenu au moyen des tontines.

Les montants de crédits obtenus varient de 40 000 à 1 500 000 avec une moyenne de 282 500 FCFA. Ce montant moyen des crédits aux transformateurs ne permet pas de mettre en place des unités de transformation avec les normes de qualité requises. (Cf Tableau 23 et 24, Annexe 2).

3.3 Cartographie des acteurs et des liens d'affaires aux niveaux local, national et régional

Divers acteurs se retrouvent au niveau du maillon commercialisation des produits maraichers. Les fournisseurs d'intrants et d'équipements ou de services, les producteurs encore appelés maraichers, les démarcheurs, les grossistes et demi-grossistes, les détaillants et/ou distributeurs, les transformateurs, les transporteurs ou convoyeurs et enfin les consommateurs.

Le présent sous-chapitre décrit les liens fonctionnels et organisationnels entre acteurs et les stratégies de pénétration des marchés aux niveaux local, national et sous régional.

Les cultures maraichères constituent une filière dont la rentabilité des chaînes de valeur est largement démontrée par différentes études. Cette filière est considérée comme une filière à haute valeur ajoutée dans le PAG volet agricole. Cependant cette rentabilité repose sur des bases relativement sensibles et notamment le maillon commercialisation dont les faiblesses affectent les acteurs à tous les niveaux. C'est pourquoi une analyse approfondie de ce maillon s'impose afin de permettre l'identification des actions pouvant permettre une meilleure maîtrise de la gestion post-récolte de la filière maraichère.

3.3.1 Cartographie des acteurs au niveau Sud Bénin

Niveau micro

- *Fournisseurs d'intrants, d'équipements ou de services* : Les fournisseurs d'intrants maraichers identifiés au niveau local sont : Accueil paysan, SEBA'3D, Mon Secret, Bénin AgriVert, Bénin-Semence sont des structures formelles agréées pour la vente des intrants homologués, mais il existe aussi des structures non agréées qui font la vente des intrants engrais semences et produits phytosanitaires, et les vendeurs ambulants qui font la promotion de produits pour des fournisseurs étrangers. Certains fournisseurs d'intrants assurent aussi la vente de certains équipements modernes de maraichage. Les fermes d'élevage (fientes de volaille, bouses de vache, et fumier). Les équipementiers (quincailleries/plomberies, chaudronniers etc.) assurent aussi la vente des équipements de maraichage, dont la mise en place et l'entretien sont assurés par des artisans tels que les soudeurs et les plombiers etc. Les fournisseurs d'intrants, d'équipements et de services spécifiques jouent un rôle majeur dans l'intensification des systèmes de production maraichère car ils facilitent le rapprochement des technologies modernes des bassins de production même si les prix constituent un autre casse-tête pour les producteurs.
- *Producteurs maraichers* sont constitués tel que présenté dans le chapitre consacré à la structure des acteurs de marché. A défaut d'un recensement systématique, leur nombre actuel peut être estimé à 15 000 au Sud Bénin.
- *Démarcheurs ou courtiers* : les courtiers sont des intermédiaires entre les grossistes et les producteurs. Ils font le repérage des sites disposant de volumes importants de produits ou dans certains cas des regroupements de produits pour les grossistes qui les rémunèrent pour leur service. Ils opèrent dans les grands bassins de production. Ils sont très peu mis en relief dans les chaînes d'approvisionnement mais jouent un rôle déterminant. Leur effectif est limité comme celui des grossistes.

- Grossistes et demi-grossistes : Cf chapitre caractérisation. Sur certains marchés relativement bien organisés le nombre par catégorie des grossistes, semi grossistes et même de détaillants est connu et les immixtions ne sont pas autorisées. Cependant, la plupart des marchés ne sont pas organisés et il n'est pas simple de dénombrer les effectifs de chaque catégorie d'acteurs.
- Détaillants / distributeurs de produits maraichers : Ils sont en contact direct avec les consommateurs et tiennent compte de leurs attentes dans le choix des produits. Ils ont en général des capacités d'opération limitées et certaines concentrent leurs activités sur les jours d'animation des marchés de leur localité.
- Transformateurs : Les transformateurs assurent la transformation artisanale de quelques produits maraichers tels que : la tomate, le piment, le gombo. On observe de nouveaux développements en matière de transformation des produits maraichers : des légumes et des carottes précuits sont conditionnés et mis en vente. Des stratégies de rapprochement des lieux de restauration en ville s'observent aussi et cela permet aux transformateurs de produits d'élargir leur clientèle. On distingue les Unités traditionnelles (producteurs, ménages), et quelques unités modernes tels que Songhaï, RETRATO, Ilé Ifè, MAMY etc
- Les transporteurs : Ils assurent le transport des produits entre les différents lieux de transaction, mais surtout jouent le rôle de canaux d'information sur la situation dans les zones de production et au niveau des marchés auprès des grossistes et semi-grossiste.
- Consommateurs : Les consommateurs de produits maraichers (la population en général), n'ont pas souvent conscience de l'utilité de ces produits pour leur santé. Leur nombre et leur demande de produits maraichers sont estimés à partir des statistiques de la population et des habitudes de consommation.

Niveau méso

- Les OPA : les organisations de producteurs agricoles se présentent sous différentes dénominations en fonction du niveau où elles sont constituées. On distingue les unions communales de producteurs maraichers (UCPM), les unions départementales des maraichers, les unions régionales de maraichers (URP/CRM) avec des extensions en fonction de leur région (CRM-MC, URMAL, VIMAS, UMALGA, ACOMA, etc.)
- Projets programmes et ONG d'appui : (FAFA-MC, FAFA-AD, AIMAEP, FAIA, PADA, PA3D, PANA, PACER, PADMAR, Pfd, PAIA-VO, les ONG internationale (PROTOS, Pfd, USAID, Iles de paix)
- Les institutions publiques d'appui et de gouvernance : DDAEP, ATDA, DCQ, INRAB, DANA, ABSSA, ABeNOR
- SFD (CLCAM, ORABANK, ALIDE, PADME, PAPME, ASF, FINADEV, etc.)

Niveau macro

- Les faïtières nationales : PNOPPA, FUPRO, FeNOMA, ANAF
 - Les institutions internationales : GIZ, CTB, BAD, FIDA, IFDC, BM, etc.
 - Les ministères sectoriels : MAEP, MMF, MIC, MFE, MAE
- (Cf. Cartographie des acteurs de la chaîne de commercialisation des produits maraichers au niveau local - Annexe 2)

NB : Ce qui change dans la cartographie lorsqu'on passe d'un niveau inférieur (Sud Bénin) à un niveau supérieur (national), c'est l'ajout d'autres acteurs dans les catégories déjà constituées.

3.3.2 Cartographie au niveau national

Au niveau micro :

Les fournisseurs d'intrants et d'équipement et de services spécifiques sont ceux listés pour le Sud Bénin auxquels s'ajoutent certains fournisseurs dont le champ d'action ne couvre pas le Sud Bénin

Les producteurs maraichers du Sud Bénin auxquels s'ajoutent les maraichers des autres pôles de développement agricole notamment ceux du Pôle 1 : Malanville et Karimama. En outre d'autres chaînes de valeur (telles que : la pomme de terre) intègrent les CVA promues. 569 maraichers ont été recensés en 2015 pour l'ensemble des départements de l'Atacora, de la Donga, du Borgou et de l'Alibori.

Par ailleurs, Malanville a connu l'expérience de régulation de la mise en marché de l'oignon par la mise en place du Comité de Régional de la Vente de l'Oignon (CORVO) même si cette organisation des producteurs peine à jouer son rôle aujourd'hui. Dans l'Atacora Donga, à Natitingou, l'Union régional des coopératives de producteurs maraichers (URCooPMA-AD) a développé des services à ses membres à la base en matière d'approvisionnement en intrants et la mise en marché de leurs produits.

Détaillants / distributeurs de produits maraichers : Pas de changement notoire

Transformateurs : Pas de changement notoire

Consommateurs : La consommation des légumes feuilles est plus accentuée au Sud-Bénin que dans la partie septentrionale du pays, mais en absence d'enquêtes spécifiques, il est difficile d'en tenir compte dans les estimations de la demande nationale de produits maraichers.

Au niveau méso

- Il s'ajoute aux structures d'appui technique et financier les projets tels que PAPVIRE ABC, PROCIVA etc.

Au niveau macro

- Les mêmes institutions interviennent tant au niveau macro tant à l'échelle national qu'au Sud Bénin

3.3.3 Cartographie au niveau régional

Le niveau régional n'affiche pas une particularité en dehors du respect des textes en vigueur dans chaque pays tel que précisé plus loin dans la présentation des marchés et des circuits régionaux. Il n'existe pas non plus un cadre organisationnel fonctionnel à influence sur les échanges des produits maraichers au niveau régional.

Cartographie des acteurs de la chaîne de commercialisation des produits maraichers au niveau local (Zone d'intervention du PADMAR)

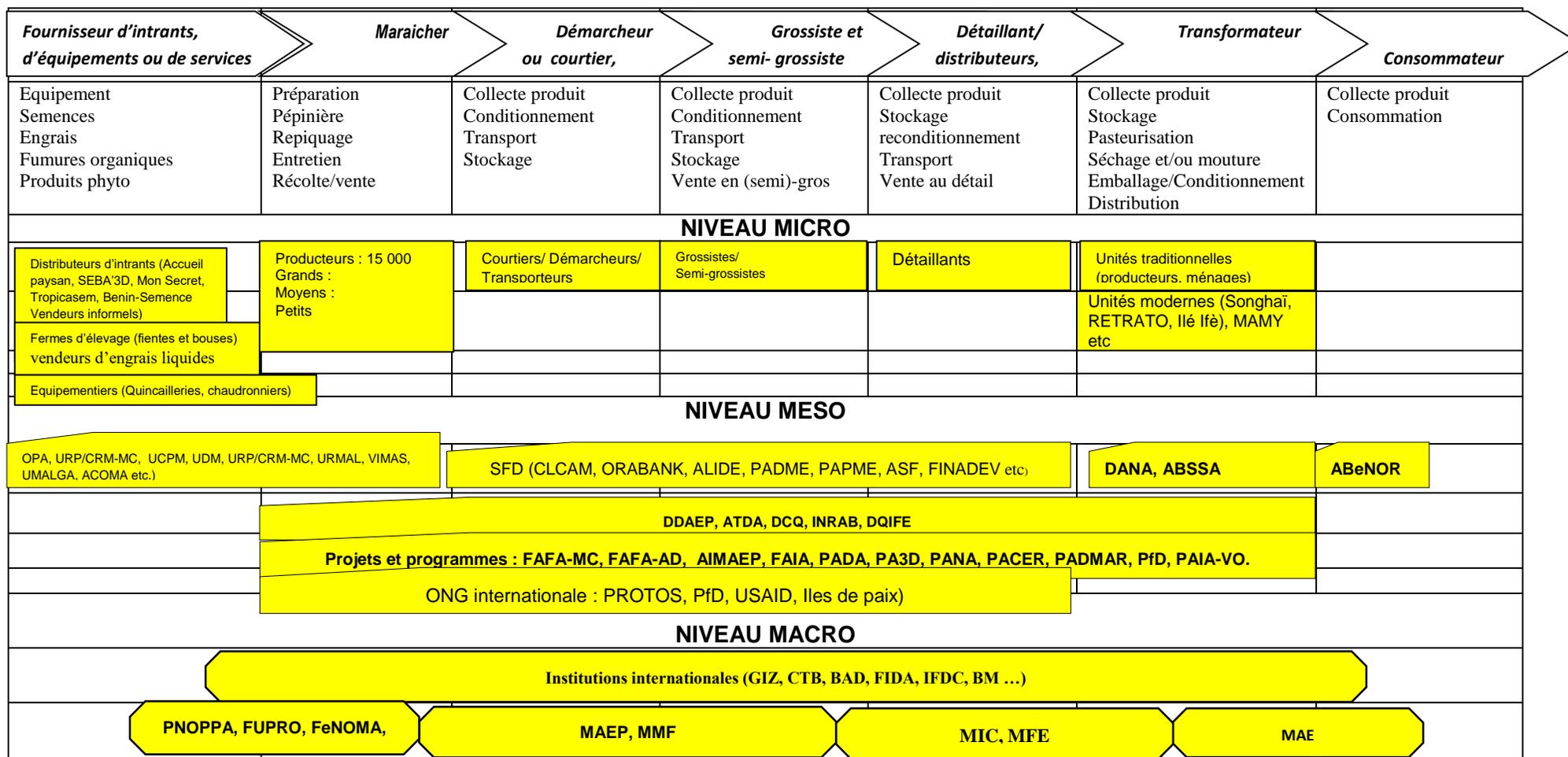


Figure 7: Acteurs de la chaîne de commercialisation des produits maraichers aux niveaux local, national et régional

Source : Enquêtes ACDD Février-Mars 2019

4 Marchés, circuits de commercialisation des produits maraîchers et conduite des acteurs au niveau local, national et régional

4.1 Marchés des produits maraichers

Trois types de marchés des produits maraichers s'observent dans la zone d'intervention du PADMAR au Sud Bénin : les marchés locaux, les marchés régionaux et les marchés urbains. Goura (2015) en a fait les descriptions suivantes qui sont confirmées par nos enquêtes.

Les marchés locaux ou **d'intérêt local** sont ceux dont le rayonnement reste limité à la commune ou à quelques communes environnantes ou encore au département. Ils sont installés dans un rayon pouvant desservir environ 5 bassins de production; ils sont caractérisés par la vente directe des récoltes aux collecteurs, détaillants ou grossistes des marchés régionaux et urbains. L'animation de ceux-ci se fait avec un rythme régulier de 7 jours (hebdomadaire) ou tous les 5 ou 3 jours selon les marchés. Les spéculations qu'on y trouve sont parfois en nombre réduit et de faible quantité selon la saison.

Les marchés régionaux ou à caractère régional sont des marchés de regroupement et de redistribution des produits maraîchers provenant de divers marchés locaux, des bassins de production environnants et aussi des produits d'importation provenant des pays limitrophes ou d'ailleurs. Ces marchés qui s'animent souvent de façon quasi permanente alimentent l'exportation, particulièrement en cas d'offre élevée.

Les marchés urbains sont caractérisés par la présence de toutes les spéculations demandées de façon permanente et sont animés par les grossistes, les semi grossistes et les détaillants. Ils sont des lieux de regroupement, de redistribution et de grande consommation des produits maraichers provenant d'une part des marchés régionaux (pays voisins) ou même du marché international (cas de l'oignon des Pays Bas), et d'autre part des marchés ruraux et même des bassins de production proches de ceux-ci.

4.2 Aperçu des circuits de commercialisation des produits maraichers

Deux types de circuits s'observent : les circuits courts et les circuits longs.

4.2.1 Les Circuits courts

Les circuits courts de commercialisation sont observés pour toutes les spéculations (traditionnelles ou exotiques) produites dans les périmètres maraichers urbains, périurbains et ruraux, et vendues dans les marchés environnant ces périmètres maraichers. Ce système de commercialisation fait apparaître deux principaux sous-circuits en partant du producteur au consommateur. Le premier met directement en relation le producteur et le consommateur, alors que le second fait intervenir, soit les détaillantes soit les restaurateurs. Les coûts de transactions sont généralement très faibles dans le circuit court, n'incluant le plus souvent que les frais de transfert et de transport et parfois les intéressements pour maintenir les relations de partenariat qui existent entre le maraicher et son client. Il donne ainsi l'avantage de procurer une marge bénéficiaire plus importante aux producteurs et aux détaillantes. Dans les périmètres maraichers urbains (Cotonou, Sèmè-Podji, Porto-Novo et autres villes secondaires de la zone d'étude), ce circuit de commercialisation est caractérisé par la vente directe bord champ ou au marché urbain (i) des producteurs aux consommateurs (vente en détail) aux restaurateurs ou (ii) des producteurs aux consommateurs en passant par les détaillants ou restaurateurs de la ville. Dans les périmètres maraichers ruraux, il est caractérisé par (i) la vente directe aux consommateurs ou aux détaillantes du marché local (producteurs-détaillants-consommateurs) et (ii) du producteur aux détaillantes des marchés.

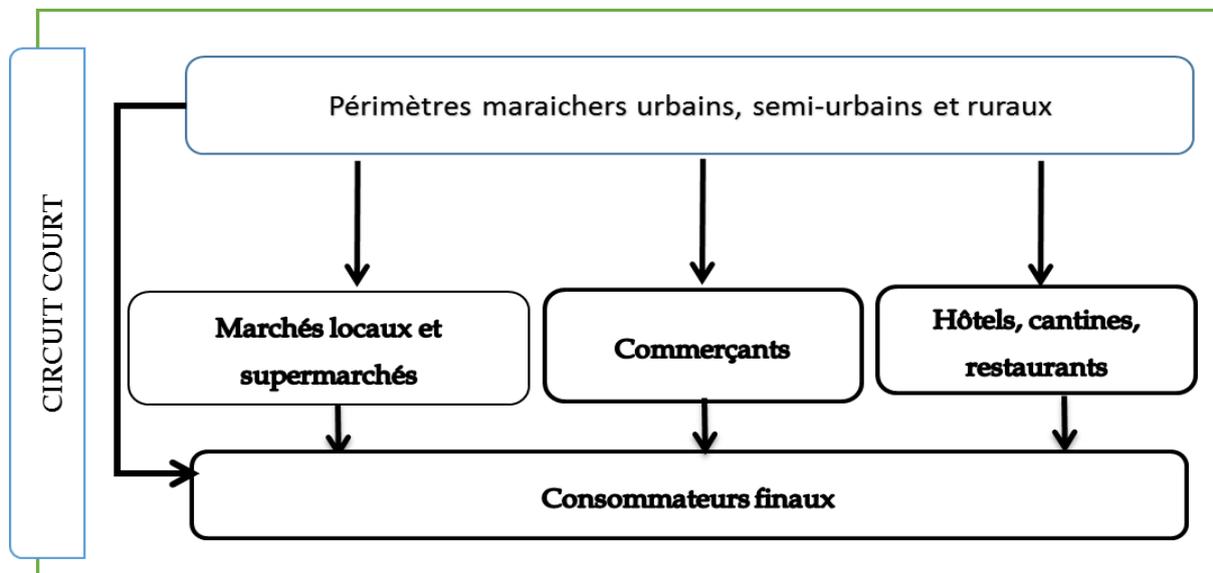


Figure 8: Circuit court de commercialisation des produits maraichers
Source: LARES 2015

4.2.2 Les circuits longs

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. Ils sont marqués par la très forte saisonnalité des productions maraichères due aux deux principales saisons caractérisant la zone d'intervention du PADMAR. Il s'agit de (i) la période pluviale scindée en 2 (Avril à Aout et Septembre à Novembre) et de (ii) la période de soudure (Décembre à mars). Le circuit long est animé principalement par 2 acteurs (collecteurs et détaillants) ou 4 acteurs (collecteurs, grossistes, semi grossistes et détaillants) et des intermédiaires, entre le producteur et le consommateur. Deux principaux facteurs influencent le nombre d'intermédiaires: (i) la distance entre le bassin de production et le centre-ville et (ii) le volume de la production dans le périmètre maraicher. Les formes et la direction des flux qu'impliquent chacune des deux saisons se présentent comme suit :

- Au cours de la période d'Avril à Septembre, les produits suivants partent des bassins de production vers les principales villes (marchés de consommation):
 - a) Plateau Adja (Azovè, Klouekamé, Dogbo, Lalo, Hlassamè) pour la tomate, le piment et le gombo. Il constitue le plus important circuit en raison des volumes de produits qui circulent entre ce bassin et le sud d'une part et le nord du pays d'autre part,
 - b) Zone lagunaire du Mono pour le piment, l'oignon et la tomate
 - c) Atlantique pour la tomate, le piment et l'amarante
 - d) Ouémé et Plateau pour la tomate, le piment et l'amarante.

Ces circuits sont de loin les plus denses. Ils convergent pour l'essentiel vers Cotonou et Ouando (Porto Novo) et de façon subsidiaire vers les villes secondaires de la région d'étude. La demande de ces deux pôles de distribution est déterminante pour l'organisation des flux et des circuits.

- Au cours de la période allant de Septembre à Novembre, la vallée de l'Ouémé constitue la principale source d'approvisionnement, notamment pour la tomate, les piments, et l'amarante en direction des marchés régionaux et urbains de toute la zone de l'étude. Au cours de cette période, le marché est également approvisionné par des périmètres maraichers irrigués de la zone, qui ont l'avantage de pratiquer une culture intensive permanente. Notons que, quelle que soit la période, il existe des flux inter zone (Sud-

Nord) qui sont animés par des grossistes, tant du Nord que du Sud à l'endroit des semi-grossistes et détaillants des marchés urbains. Ces flux sont schématisés dans la figure 10 ci-après.

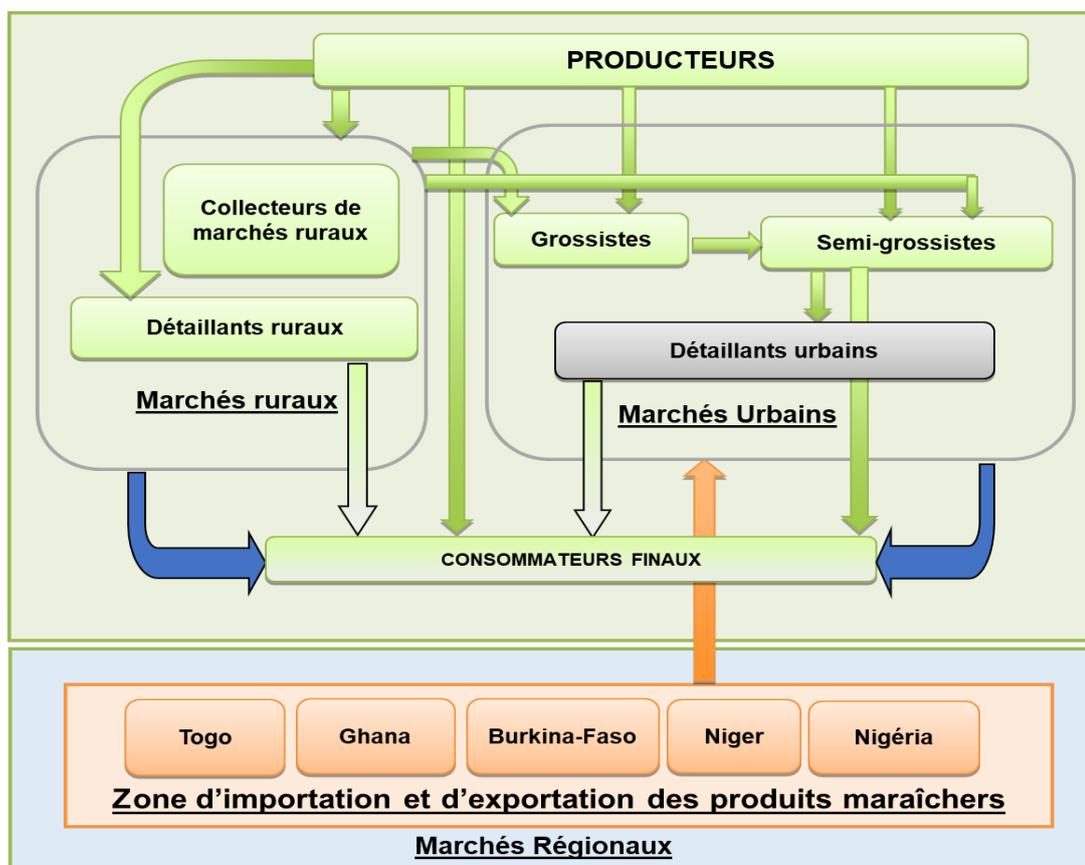


Figure 9: Circuits de commercialisation/distribution des produits maraichers
Source: Adapté de LARES 2015, ACDD 2019

Les produits maraichers suivent globalement trois principaux circuits de commercialisation :

- les circuits internes d'échange au Bénin entre les bassins de production et les consommateurs à divers niveaux soit directement ou par l'intermédiaire des grossistes, semi-grossistes ou détaillants,
- les circuits transfrontaliers à travers les frontières secondaires du Bénin,
- les circuits régionaux en lien avec le Bénin à travers trois principaux axes régionaux reliant les capitales régionales entre le Bénin, le Togo, le Ghana, le Burkina Faso, le Niger et le Nigeria : l'axe Ouaga-Cotonou passant par Porga, l'axe Niamey-Cotonou passant par Malanville, et l'axe Ghana-Lagos passant Lomé et Cotonou.

Le tableau 25 présente une vue d'ensemble des flux en mettant l'accent sur les bassins de production des différentes cultures maraichères au Bénin.

Tableau 25: Aperçu de la périodicité des produits maraîchers au Bénin, et des périodes d'importation et exportation

Cultures		Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Octobre	Nov.	Décembre
Tomate	Nord-Bénin	Tomate de contre saison							Tomates primeurs	Tomate pluviale			
	Sud-Bénin	Prod. de décrue du Mono		Prod. basse vallée de l'Ouémé					Tomate pluviale du Sud et du Centre du Bénin				
	Importation	Importations en provenance du Nigeria, Togo, Ghana et Burkina Faso										Importation	
	Exportation								Exportation vers le Ghana et le Nigeria				
Oignon	Nord-Bénin	Oignon de l'Alibori et de l'Atacora-Donga											
	Sud-Bénin					Oignon de l'Atlantique et du Mono							
	Importation	Oignon du Niger et du Burkina								Oignon du Niger			
	Exportation												
Piment	Nord-Bénin	Piment de contre saison du Nord Bénin								Piment pluvial du Nord-Bénin			
	Sud-Bénin	Piment de contre-saison du Nord Bénin			Piment de décrue du Sud-Bénin				Piment pluvial du Sud-Bénin				
	Importation	Importations venant du Nigeria, du Togo et du Ghana											
	Exportation	Exportation vers le Nigeria											
Gombo	Nord-Bénin	Gombo de contre saison								Gombo pluvial Nord-Bénin			
	Sud-Bénin	Gombo de décrue du Sud								Gombo pluvial Sud-Bénin			
	Importation												
	Exportation												
Pommes de terre	Nord-Bénin	Pommes de terre de contre saison de l'Alibori et de l'Atacora-Donga											
	Importation	Importations du Nigeria, du Burkina Faso et du Togo											
	Exportation	Importations du marché international depuis la France, les Pays-Bas et l'Afrique du Sud											

Chou	Nord-Bénin	Production de contre saison		Production de saison des pluies	Prod.contre-saison
	Sud-Bénin	Production péri-urbaine et de décru	Production des sites péri-urbains		
	Importation	Importations du Ghana, du Togo, du Nigeria et du Burkina Faso			
	Exportation				
Carotte	Nord-Bénin			Production de saison des pluies	
	Sud-Bénin	Production continue en système irrigué			
	Importation	Carotte du Nigeria			Carotte du Nigeria
	Exportation	Exportation vers le Ghana et le Nigeria			Exportation vers le Ghana et le Nigeria
Grande morelle et autres légumes feuille	Nord-Bénin			Production de saison des pluies	
	Sud-Bénin	Prod. de décru	Production en système irrigué et Production de saison des pluies		Production en système irrigué
	Importation				
	Exportation			Nigeria	

Source : CeRPA/AD, 2012, enquêtes de terrain mission d'identification PADMAR 2014 et enquêtes ACDD 2019

4.3 Stratégies des acteurs, les marchés et les circuits de commercialisation des produits maraichers au Bénin et dans la sous-région

4.3.1 Stratégies des acteurs au niveau local

4.3.1.1 Stratégies des maraichers

Appartenance à un groupement et avantages tirés par les maraichers

Dans leur grande majorité (94%), les maraichers appartiennent à des groupements de producteurs et en tirent de nombreux avantages notamment : la vente des produits maraichers aux meilleurs prix, la facilité d'accès et la réduction des coûts d'accès aux intrants, la réduction des coûts d'accès aux marchés d'écoulement des productions maraichères etc. (Cf Tableau 26, Annexe 2)

En outre l'appartenance à un groupement permet aux maraichers d'avoir un accès facile aux engrais, de vendre plus facilement les produits cultivés et aussi d'avoir un accès facile aux semences. (Cf Tableau 27, Annexe 2)

Choix des spéculations maraichères

Les cultures maraichères locales viennent largement en tête comme spéculations les plus préférées par les maraichers. Il s'agit dans l'ordre de la grande morelle, du piment, de l'amarante, du crinclin, du tchayo, et de la tomate. Les cultures exotiques comme la carotte, la laitue, le chou occupent respectivement les 7e, 8e, et 9e rangs. (Cf Tableau 28, Annexe 2)

Problèmes liés à la production des spéculations maraichères

Les principaux problèmes évoqués pour la production maraichère sont respectivement : le coût élevé des semences de bonne qualité (54%), l'accès difficile aux vendeurs de semence de bonne qualité (50%), l'insuffisance des moyens financiers et les difficultés d'accès au crédit (44%), l'accès difficile aux engrais et pesticides appropriés (43%), les aléas climatiques (43%), la destruction des cultures par les ravageurs (25%), l'insuffisance d'encadrement (20%), etc. (Cf Tableau 29, Annexe 2)

Modalités de fixation des prix des différentes spéculations par les maraichers

80% des producteurs enquêtés tiennent compte des périodes de fête, période de carême, période de sécheresse pour fixer le prix de leurs produits maraichers. 57% tiennent compte du coût de revient pour essayer d'avoir un prix supérieur, 43% tiennent compte du prix appliqué par les commerçants sur le marché, 33 % tiennent compte de l'offre et de la demande au moment de la vente. (Cf Tableau 30, Annexe 2)

Contrats de vente, contenus des contrats de vente et modalités de paiement sous contrat de vente

Le recours à des contrats de vente est une pratique pour assurer les producteurs de l'écoulement de leurs produits avec un niveau de prix plus ou moins négocié et connu d'avance et les acheteurs de la disponibilité des produits au moment voulu. C'est un arrangement profitable pour chaque partie. Cependant seulement 11% des maraichers enquêtés ont recours à cette pratique et ont en moyenne 5 ans de pratique. Cela s'explique par plusieurs raisons parmi lesquelles l'inorganisation des producteurs pour la commercialisation de leurs produits, la grande fluctuation des prix des produits au cours de l'année etc. Pour les 11% qui ont recours à cette pratique, les contenus des contrats portent respectivement sur: le prix de vente fixé dans le contrat (78%), la précision sur la période de livraison (50%), le préfinancement obligatoire (22%), l'estimation de la production à livrer (17%), la précision sur la qualité du produit à livrer (17%), le prix de vente déterminé par le marché à la période de

vente (17%), le prix de marché avec remise à la vente (6%). Le « paiement partiel à la vente » est la principale modalité de paiement sous contrat de vente suivi du « paiement complet après livraison » et du « paiement partiel à la livraison du produit et le reste après ». Cf Tableau 31, Annexe 2)

Principaux concurrents des maraichers

68% des maraichers perçoivent les autres maraichers de leur commune comme des concurrents contre 52% pour ceux des autres communes. Seulement 20% perçoivent les maraichers des pays voisins comme des concurrents. (Cf Tableau 32 Annexe 2)

Principaux problèmes de commercialisation des produits maraichers

La vente des produits par les maraichers est en général un souci en raison de la forte périssabilité des produits maraichers. Parmi les problèmes liés à la commercialisation des produits maraichers, viennent en tête: le faible prix de vente (67%), la faible durée de conservation des produits maraichers (65%), l'absence de marketing et de promotion des cultures locales (41%), la forte concurrence avec les produits maraichères importés (36%), etc. (Cf Tableau 33, Annexe 2)

4.3.1.2 Stratégies des commerçants et problèmes sous-jacents

Activités génératrices de revenu des commerçants de produits maraichers

La vente des produits maraichers apparaît comme une activité de spécialisation. 97% des commerçants enquêtés l'indiquent comme principale activité. Seulement 27% indiquent la vente d'autres produits agricoles comme autre source de revenus. (Cf Tableau 34, Annexe 2)

Moyens utilisés pour pouvoir vendre les produits maraichers à des prix intéressants par les commerçants de produits maraichers

Afin de vendre les produits à un bon prix, 59% des commerçants enquêtés travaillent sur la présentation de leurs produits (qualité visuelle), 54% essaient d'opérer un bon positionnement (choix de l'emplacement ou du point de vente), 12% vendent à crédit et 11% ont recours à la publicité et la communication. Il en ressort que les commerçants ne mettent pas en œuvre toutes les composantes de la stratégie marketing (produit, prix, place, promotion/publicité). Ce qui pourrait être la conséquence de l'insuffisance d'accompagnement par les structures d'appui-conseil comme évoqué plus haut. (Cf Tableau 35, Annexe 2)

Sources d'approvisionnement en produits par les commerçants des produits maraichers

La majorité des commerçants de produits maraichers (81%) s'approvisionnent auprès des producteurs. Viennent ensuite l'approvisionnement auprès des grossistes (35%) et des semi grossistes (26%). L'approvisionnement auprès de collecteurs est plutôt rare (11%). On note néanmoins un approvisionnement auprès des importateurs (7%). (Cf Tableau 36, Annexe 2)

Lieux d'achat des produits maraichers

Le bord champ (71,1 %) est le lieu privilégié pour l'approvisionnement des commerçants en produits maraichers. Viennent ensuite le marché des grossistes (40 %), le marché urbain (24 %) et le marché des semi grossistes (19 %). (Cf Tableau 37, Annexe 2)

Bases pour la fixation des prix des différentes spéculations par les commerçants

Les périodes de vente constituent des repères importants pour la fixation du prix des produits maraichers par les commerçants (78%). Ces derniers tiennent compte aussi du coût de revient

(75%) et de l'offre et de la demande du produit sur le marché (34%). (Cf Tableau 38, Annexe 2)

Produits maraîchers commercialisés au cours des 12 derniers mois par les commerçants et critères de choix des spéculations

Pour la plupart des spéculations maraîchères, on note plusieurs variétés ou noms locaux commercialisés sur le marché. (Cf Tableau 39, Annexe 2)

Les critères de choix des spéculations sont présentés au niveau du tableau ci-dessous. On peut noter que les critères dominants sont: la forte demande sur le marché/facilité de l'écoulement, le bon goût, la forte productivité, la valeur marchande élevée et la bonne texture. (Cf Tableau 40, Annexe 2)

Principaux problèmes de commercialisation des produits maraîchers

Malgré les stratégies que développent les commerçants, de nombreux problèmes persistent qu'ils affrontent dans leur activité. Il s'agit de: la faible durée de conservation des produits maraîchers (74%), le faible prix de vente des produits notamment en période d'abondance (59%), la forte concurrence avec les cultures maraîchères importées (33%) etc. (Cf Tableau 41, Annexe 2)

Suggestions des commerçants par rapport à l'assurance qualité des produits maraîchers

Pour assurer une meilleure qualité des produits maraîchers vendus au niveau de la zone d'intervention du programme, les commerçants suggèrent surtout un suivi régulier par les services de contrôle des cultures maraîchères, de respecter les normes de production, de promouvoir les variétés locales et d'appuyer techniquement et financièrement les différents acteurs de la filière.

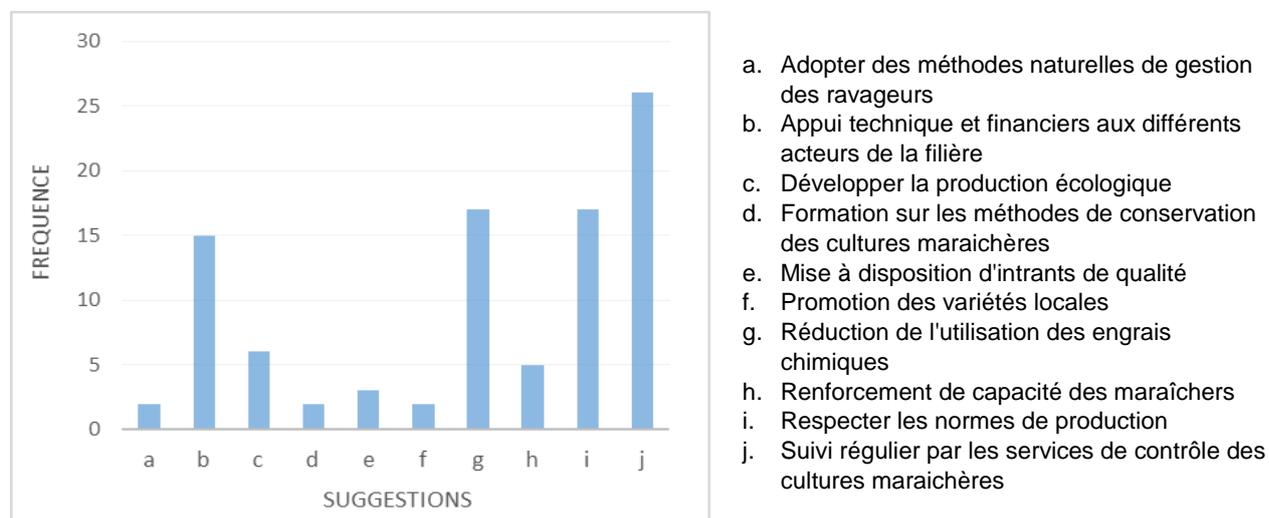


Figure 10: Suggestions par rapport à l'assurance qualité des produits maraîchers

Source : Données de terrain, ACDD 2019

4.3.1.3 Stratégies des transformateurs et principaux problèmes de commercialisation des produits maraîchers transformés

Les principales stratégies utilisées par les transformateurs de produits maraîchers pour la vente de leurs produits sont respectivement : l'amélioration de la présentation (66%), la publicité et la communication (44%) et le choix de l'emplacement pour la vente du produit (37%). Les transformateurs de produits maraîchers appliquent dans une certaine mesure les

principes de la stratégie marketing, les manœuvres sur les prix ne sont pas explicitement évoqués. (Cf Tableau 42, Annexe 2)

Les sources d'approvisionnement en produits maraichers des transformateurs de produits maraichers sont respectivement : les producteurs locaux (71%) suivi des grossistes (31,7%). On note donc que les transformateurs préfèrent acheter les produits chez les producteurs et les grossistes pour minimiser les coûts de production. Aucun transformateur n'achète les produits transformés chez les importateurs. (Cf Tableau 43, Annexe 2)

Peu de transformateurs de produits maraichers ont recours aux contrats de vente pour la commercialisation de leurs produits (7%). Les contenus des contrats couvrent principalement : l'estimation de la production à livrer (67%), les précisions sur la qualité du produit à livrer (67%), le prix de vente déterminé par le marché à la période de vente (33%), les précisions sur la période de livraison (33%), le prix de marché avec remise à la vente (33%), Prix de vente fixé dans le contrat (33%). Les cas de non-respect des contrats sont réglés devant les juridictions locales (commissariats, gendarmeries, etc.) mais aussi à l'amiable. (Cf Tableau 44, Annexe 2)

Les acheteurs des produits maraichers transformés sont principalement les consommateurs ordinaires (83%), mais aussi des commerçants (51%) et des restaurant/maquis (46%). (Cf Tableau 45, Annexe 2)

Les principaux problèmes de commercialisation des produits maraichers transformés sont respectivement : absence de marketing et de promotion cultures locales (66%), les prix de vente (56%), la forte concurrence des produits importés. (Cf Tableau 46, Annexe 2).

4.3.2 Les marchés et circuits transfrontaliers au Sud du Bénin

4.3.2.1 Le marché Dantokpa, principal centre de convergence et de redistribution des produits maraichers

Dantokpa est un marché sous régional voire international situé à Cotonou. C'est le plus grand marché à ciel ouvert de l'Afrique de l'Ouest. Créé en 1963, le marché Dantokpa est situé sur le boulevard Saint-Michel, en bordure de la lagune de Cotonou sur sa rive ouest, à l'entrée du nouveau pont de Cotonou. A Dantokpa, les marchandises sont réparties par secteurs, mais il y a également beaucoup de marchands à la volée.

Les produits maraichers objet de notre étude sont des produits qui occupent une place importante dans le marché Dantokpa. Ces produits proviennent de différentes origines et ont chacun leurs particularités. Le marché des grossistes de la plupart des cultures maraichers s'anime au bord des caniveaux dans un lieu appelé communément SOFRADOTO en face du CEG DANTOKPA. Le marché des grossistes de l'oignon est situé à Mawoulé en plein cœur du marché non loin du même CEG.

a) Circuits de commercialisation

L'analyse des circuits de commercialisation des produits maraichers au niveau du marché de Dantokpa fait ressortir deux types de circuits que sont les circuits courts et les circuits longs. Les agents économiques clés sont les producteurs, les intermédiaires, les grossistes, fournisseurs, les transporteurs, les demi-grossistes et les détaillants. Le circuit court ne fait pas intervenir plus d'un intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Pour la tomate, en dehors du territoire national, un autre circuit long fait intervenir les pays de la sous-région que sont le Burkina Faso et le Togo qui génère les meilleures marges, en lien avec la qualité de la tomate qui est commercialisée et la période qui coïncide avec celle de la soudure. Pour le piment rouge long, le circuit long fait intervenir le Nigéria, comme l'un des

principaux pays qui alimentent le marché Dantokpa. Le marché Dantokpa est approvisionné par les pôles de productions Keita (Niger) en circuit long.

L'analyse des circuits courts de commercialisation montre que la tomate est cultivée sur toute l'étendue du territoire national, avec une forte concentration dans la partie méridionale et l'extrême Nord. Le produit est convoyé de ces différentes zones vers le marché Dantokpa.

Le piment provient en grande partie de l'Ouémé et du Mono, notamment des communes telles que Azové ; Dangbo ; Azowlissé, Ouègbo. Ce circuit concerne les différentes variétés de piment produites au Bénin. Notons que le piment est parfois acheminé au marché Tokpa par voie lagunaire. Pour l'oignon, on distingue un circuit court en provenance de Malanville.

b) Analyse des principales spéculations maraichères échangées à Dantokpa

La tomate

Les acteurs qui animent la commercialisation primaire de la tomate fraîche au Bénin sont les producteurs et les commerçants. En dehors des producteurs qui sont des deux sexes, les commerçants sont essentiellement des femmes. Les producteurs commercialisent la tomate fraîche plus ou moins mure au champ, dans les marchés de regroupement.

Les commerçants viennent des centres urbains et rassemblent un volume important de tomate des lieux de production, auprès des producteurs, des transporteurs-acheteurs ou des revendeuses et les acheminent vers les centres de consommation. Les paniers sont les emballages les plus utilisés aussi bien chez les producteurs que chez les commerçants pour le transport des fruits du champ au marché Dantokpa. Les volumes des paniers utilisés varient d'une zone à une autre et dépendent des distances à parcourir ainsi que des moyens de transport. De même, les paniers utilisés par les producteurs pour la commercialisation primaire est différent en volume de ce que les commerçantes grossistes utilisent pour reconditionner le produit avant sa commercialisation dans les marchés secondaires. Les paniers utilisés varient de 10,5 à 45 Kg. Les commerçants locaux conditionnent leurs produits dans les paniers de 45 kg tandis que ceux au niveau international dans les paniers de 25 kg au cours du transport vers le marché Dantokpa.

L'évolution du prix de la tomate dans le marché Dantokpa au cours de l'année est caractéristique des fluctuations intra annuelles. Trois grandes périodes influencent les prix de la tomate :

- La période de Juin à Septembre qui correspond à celle d'abondance de la production dans le sud du Bénin. Elle correspond à une période où les prix sont relativement bas mais avec de faibles fluctuations dues à l'abondance de l'offre sur le marché.
- La période de Septembre à Décembre qui correspond à celle de réduction considérable de la production dans le Sud-Bénin. Au cours de cette période, on note un démarrage progressif de la montée des prix avec des fluctuations internes, plus accentuées qu'au cours de la période antérieure. A partir de cette période, les importations en provenance des pays voisins démarrent progressivement.
- La période de Décembre à Mai qui correspond à celle de la soudure (au cours de laquelle, seules quelques exploitations maraichères irriguées du sud continuent de produire la tomate de façon insuffisante), enregistre des pics de prix. Cette période est la plus rentable pour les activités maraichères.

Le piment

Après la tomate, le piment est une culture maraichère fortement présente sur le marché Dantokpa. 4 variétés de piments sont observées :

- ✓ Les petits piments qu'ils appellent danmetakin en fon

- ✓ Les gros piments appelés Gbadakin
- ✓ Les piments moyens
- ✓ Les piments longs dits de cayenne provenant du NIGERIA.

Le piment provient de différentes localités du BENIN et présente également ses spécificités. Les prix varient en fonction de l'offre, dans le temps puis selon les localités et les différentes saisons. Ces prix sont généralement fixés par les producteurs. Cependant les commerçants en observant le volume de produit disponible sur le marché, s'entendent sur un prix d'achat fixe qui est le plus souvent le prix du panier de piment ce jour-là sur le marché et ce prix est fixé depuis la veille.

Les paniers sont les emballages les plus utilisés aussi bien chez les producteurs que chez les commerçants pour le transport des fruits du champ au marché Dantokpa. Les volumes des paniers utilisés varient d'une zone à une autre et dépendent des distances à parcourir ainsi que des moyens de transport. De même, les paniers utilisés par les producteurs pour la commercialisation primaire est différent en volume de ce que les commerçantes grossistes utilisent pour reconditionner le produit avant sa commercialisation dans les marchés secondaire. Les paniers utilisés varient de 10,5 à 45 Kg. Le conditionnement le plus observé dans le marché est celui de 15 kg. Au cours de l'enquête nous avons un flux de 15 véhicules taxi contenant chacun environs une douzaine de paniers de 15 kg.

L'oignon

La filière oignon représente pour des milliers de producteurs de l'Afrique de l'Ouest, la base de leurs moyens d'existence. Il est cultivée dans plusieurs pays mais le Niger et le Burkina Faso produisent des quantités qui excèdent la demande intérieure, la production n'arrive pas souvent à satisfaire les besoins de consommation locaux. Le Niger revendique la première place comme exportateur d'oignon en Afrique de l'Ouest, et son réseau commercial permet d'approvisionner les principaux marchés côtiers de la sous-région. Par contre, le Bénin est un importateur net, le marché de Cotonou étant approvisionné pendant une bonne partie de l'année par l'oignon nigérien.

Le crinclin et le gombo

Au nombre des spéculations maraichères les plus vendues au marché Dantokpa figurent le crinclin et le gombo. Elles proviennent de certaines localités du pays dont les plus important sont l'ouémé et l'Atlantique dans les villages Dangbo, Azové, Azowlissé ; Tori, Allada et autres. Ce marché de grossiste s'anime à côté de la clôture du mur du CEG Dantokpa. Notons que le transport fluvial reste un moyen de transport très sollicité pour ces deux produits surtout pour les commerçants venant de l'Ouémé.

c) Autres spéculations : le chou, la carotte, la grande morelle, l'amarante, le vernonia, la pastèque, la basilique sauvage

Contrairement aux spéculations étudiées plus haut les spéculations à savoir le chou, la carotte, la laitue et la pastèque obéissent au même mode de fonctionnement. La plupart des grossistes rencontrés commercialisant ces différents produits s'approvisionnent directement dans les champs de production au niveau des maraichers car ils estiment que les prix d'achat sont plus accessibles au niveau des producteurs. Ils préfèrent négocier directement avec les producteurs afin de maximiser leurs marges bénéficiaires. Les acteurs du circuit de commercialisation sont le maraicher, le transporteur, le grossiste ; le semi grossiste et le détaillant. Au marché Tokpa, on retrouve les grossistes de ces différents produits au niveau des caniveaux du côté opposé à la voie menant à Mawoulé. Les informations recueillies nous

indiquent que ces spéculations sont disponibles toute l'année. Les prix sont plus ou moins stables mais connaissent des fluctuations à l'approche des fêtes de fin d'année ; de la TABASKI ; pendant les périodes de carême surtout musulmans à cause de la demande très forte pendant ces différentes périodes.

d) Provenance et destination des produits maraichers du marché Dantokpa

Tableau 47: Lieux de provenance et de redistribution au marché Dantokpa

Spéculations	Tomate	Oignon	Légumes feuilles traditionnels et laitue	Choux	Pastèque	Piment
Provenance	Burkina Faso, Lomé	Niger Nord BENIN	Les différents jardins et sites de production non loin de COTONOU	Marchés secondaires de Cotonou	Nord BENIN	OUEME et AUTRES
Lieux de redistribution	Marché secondaires Cotonou Ouidah, Pahou, Cococodji ; Porto Novo ; Nigéria	Marché secondaires Cotonou Ouidah, Pahou, Cococodji; Porto Novo, Togba	NEANT	NEANT	NEANT	Marché secondaires Cotonou Ouidah, Pahou, Cococodji; Porto-Novo, Togba

Source: Données de terrain, 2019

e) Organisation des grossistes

Le marché DANTOKPA est un marché reconnu comme source d'approvisionnement de plusieurs marchés de la sous-région. Le grossiste à Dantokpa n'est pas un vendeur occasionnel normalement mais plutôt un vendeur permanent de son produit. Il est reconnu comme tels et dispose de ce fait d'un magasin de stockage dont la location est gérée par la SOGEMA. Deux Syndicats organisent les vendeurs du marché : USYNVEPID/CSTB pour les vendeurs de pièces détachées et SYNAVAMAB/UNSTB (Syndicat National des Vendeurs et Vendeuses et Assimilés des Marché du Bénin) ouvert aux vendeurs et aux colporteurs dans les marchés du Bénin. Les deux unions font pression sur le gouvernement pour diminuer les impôts et les taxes sur les vendeurs du marché. Au marché de Dantokpa des associations membres de deux unions travaillent pour des activités communes qui incluent de capacitation de négociations ; des compétences de gestion de projet. Mais force est de constater que sur le marché, des grossistes occasionnels en collaboration avec les grossistes connus de la SOGEMA viennent vendre subtilement leurs marchandises. C'est seulement pour l'oignon qu'une régulation au niveau de la vente sur le parc des grossistes a été notée. En effet l'accès à ce parc par les grossistes est subordonné à la présentation d'un ticket attestant votre autorisation à vendre sur ce parc. Pour les autres produits il s'agit d'être à jour vis-à-vis de la SOGEMA dont les agents descendent dans le marché à partir de 11 heures pour collecter les taxes.

f) Systèmes d'informations du marché :

Les produits maraichers sont des produits périssables. La variabilité des prix est très rapide et plus la qualité se détériore plus le prix de vente des produits baisse ce qui entraîne une perte au niveau des grossistes. Le panier de tomate qui a coûté 1000 f le matin peut coûter 800 f le soir car le vendeur craint la dégradation de son produit le lendemain. La fixation du coût de vente dépend en premier lieu du prix d'achat au lieu d'approvisionnement auxquels les vendeurs ajoutent les frais de transport et une marge bénéficiaire tout en tenant compte du prix du marché actuel. Ce prix n'est jamais fixe. Les facteurs qui influencent ces prix sont : le

jour traditionnel de marché jour de forte affluence, la forte demande, la mévente, les périodes de rupture et d'abondance. Notons que ces vendeurs essaient de rester dans la marge afin de ne pas se faire défavoriser par la concurrence. Ces prix se communiquent par téléphone et de bouche à oreille, par l'intermédiaire des autres acteurs qui sont venus vendre la veille ou tôt le matin.

Les principales distorsions observées dans la commercialisation des produits maraîchers au Marché DANTOKPA sont les suivantes :

* *Asymétrie d'information* - On parle d'asymétrie d'information lors d'un échange quand certains des participants disposent d'informations pertinentes que d'autres n'ont pas. Certains grossistes ne sont pas informés à temps de l'évolution du marché au lieu d'approvisionnement et des prix à adopter pour rentabiliser ses ventes. L'Asymétrie d'information constitue un goulot d'étranglement pour de nombreux acteurs. Elle porte aussi bien sur la qualité des produits maraîchers que sur la connaissance des « prix de marché » : certains grossistes isolés ayant un accès restreint à l'information sur les prix moyens pratiqués sont en situation d'infériorité vis-à-vis des commerçants et grossistes. Cette situation est due probablement à l'émiettement des structures de production, de la vitesse de dégradation des produits, de la non standardisation des unités de mesure. Cela est source d'instabilité des prix qui perturbent l'efficacité des ajustements entre l'offre et la demande dans les marchés.

**Absence des structures de marchés* - La commercialisation des cultures maraîchères à Dantokpa n'est pas accompagnée d'une politique efficace de gestion et de structuration du marché. Ainsi, l'on observe une saturation et mauvaise organisation du marché, ce qui suscite l'apparition de vente spontanés informels sur les bords de route surtout très tôt le matin. Ce cas est fréquent pour la tomate locale en période d'abondance ou des grossistes de circonstance s'installent dans la zone opposée au CEG Dantokpa pour écouler leurs produits. Face à la saisonnalité et la périssabilité des produits, cela entraîne des pertes énormes pour les producteurs et les commerçants qui n'ont pas la possibilité de stocker et de transformer les produits en période de grandes productions.

4.3.2.2 Frontière de Tohoun Bénin-Togo (à Aplahoué)

Flux entrants et périodes d'entrée des produits au Bénin

Les flux des produits maraîchers entrant par la frontière de Tohoun sont principalement la tomate et accessoirement l'oignon. Les quantités de tomates qui sont entrées par cette frontière au Bénin en 2018 sont estimées à 40 tonnes.

C'est une arrivée d'appoint pour combler la période de rareté de tomate au Bénin, car au Bénin la période d'abondance de la tomate couvre les mois de Juin à Septembre.

Les zones de production de ces tomates au Togo sont Tétéchou et Dapaon où la production se fait dans les bas-fonds. Il faut préciser que ces deux localités présentent un écosystème qui favorise la production de tomate de contre saison.

Les circuits depuis les zones de production

A partir de ces zones de production le circuit de commercialisation est court. Il comprend les producteurs et les commerçantes. Les commerçantes achètent la tomate bords champs, l'emballe dans des paniers de 30 kilogrammes, le charge dans des camions de 15 tonnes (camions transfrontaliers). Elles traversent la frontière avec pour marchés terminaux Azovè, Dogbo, Klouékanmey et Bohicon.

Le prix d'achat et le mécanisme de fixation des prix

Le prix d'achat d'un panier bord champs est 11 000 F pour le petit et 13 000 F pour le grand panier. Le petit panier est un panier rempli à ras tandis que le grand panier comporte un chapeau. Le prix moyen de cession sur les marchés terminaux est 13 000 F pour le petit panier et 15 000 F pour le grand panier.

En effet, le prix de cession est influencé par le marché. Lorsque le produit est abondant sur le marché, le prix est bas, dans la situation inverse le prix est élevé. Les commerçantes transfrontalières suivent cette variation des prix dans leur activité. Elles voyagent sur les sites de production au Togo lorsque les prix d'achat sont à un niveau plus bas que le prix de vente du produit au Bénin. Cependant, le prix d'achat bord champs ne varie pas sur la période où se déroule ce commerce. Les prix d'achat de 11 000 FCFA et 13 000 FCFA sont comme des prix affichés. C'est le prix qui détermine le choix des marchés d'approvisionnement. La commerçante choisit les sites d'approvisionnement en fonction de la variation des prix d'achats et de la projection de la marge.

Le tableau ci-dessous présente les périodes de production de tomate sur les sites de Tétéchou et Dapaon au Togo et au Sud-Bénin

Tableau 48: Période de production de tomate au Togo et au Sud-Bénin

Pays	Période de production de tomate											
	Jan	Fev	Mar	Avr	Mai	Jui	Juil	Aou	Sep	Oct	Nov	Dec
Togo (Tétéchou et Dapaon)	←→									←→		
Sud Bénin					←→							

Source : Données de terrain, ACDD 2019

En termes de flux entrant de tomate, une quantité importante de tomate arrive frauduleusement sur le territoire du Bénin par la commune de Grand Popo.

Ces tomates sont produites au Togo où elles sont achetées par les commerçantes du Bénin qui les transportent jusqu'au bord d'un affluent du fleuve Sazué qui sert de frontière naturelle entre le Togo et le Bénin. De cet endroit les paniers de tomate sont chargés sur des pirogues pour traverser le cours d'eau, puis sont récupérées au Bénin pour être rechargées sur les véhicules dits J9 en destination du marché Dantokpa. Ce circuit est activé d'octobre à décembre de chaque année et draine sur le marché Dantokpa environ 60 tonnes de tomates par jour pendant soixante (60) jours soit 3 600 tonnes dans l'année. Ces tomates sont produites sur des sites particuliers situés dans des conditions climatiques spécifiques.

La contrainte majeure de ce commerce transfrontalier des produits maraichers est la tracasserie policière.

Organisation au niveau des marchés de destination des produits

Sur les marchés de destination qui sont ceux d'Azovè, Dogbo, Klouékanmê et Bohicon, les commerçantes de gros (les transfrontalières), les détaillants, les transporteurs (convoyeurs), les transporteurs distributeurs (véhicules 9 places, tricycles, motos et vélos) sont les principaux acteurs.

Les commerçantes transfrontalières amènent le produit sur le marché de vente de produits maraichers situés dans chaque marché terminal. Les semi grossistes et les détaillants viennent récupérer leur commande qui sont transportées dans des véhicules dits 9 places, les

tricycles, les motos et vélos vers les marchés périphériques. Sur ces marchés, la tomate est vendue directement pour les ménages.

Ce commerce transfrontalier, compte tenu de sa complexité n'est pas accessible à un grand nombre de commerçantes et de transporteurs. En fait ce sont les professionnels du commerce et de transport qui le pratiquent. Il s'agit d'un marché réduit. Une partie du flux entrant va vers le marché Dantokpa. Les flux sortant de produits maraichers ne passent pas par cette frontière.

4.3.2.3 Frontière Hilacondji (Grand Popo)

Flux entrants et périodes d'entrée des produits au Bénin

Les flux des produits maraichers entrant par la frontière Hilacondji sont principalement la tomate et le piment. Les quantités (en tonnes) de tomate transitées par cette frontière au Bénin de 2014 à 2018 diminuent d'année en année comme le montre le tableau suivant.

Tableau 49: Quantités (en tonnes) de tomate entrant au Bénin par Hilacondji de 2014 à 2018

Année	Périodes (Mois)												Total
	Janv	Févr	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Sept	Octo	Nov	Déc	
2014	20	30	01	-	-	250	190	632	760	-	-	-	1923
2015	-	-	-	-	-	-	-	190	483	250	30	10	963
2016	-	-	-	-	-	-	-	-	370	70	-	-	440
2017	-	-	-	105	-	20	-	60	70	30	-	27	312
2018	-	70	25	20	-	-	-	30	03	-	-	-	148

Source : Données de terrain, ACDD 2019

Le piment entre au Bénin par cette frontière sur la période allant de mai à juillet. Il s'agit essentiellement du piment rouge long séché provenant du Ghana.

Circuits depuis les zones de production

La tomate qui entre au Bénin par cette frontière provient du Togo. Les commerçantes se mettent en contact avec les producteurs au Togo. Pour le ravitaillement, deux cas se présentent. Soit la commerçante achète directement bord champ en remplissant son camion sur place soit elle installe des centres de groupage où sont garés les camions qui sont ravitaillés par des petits véhicules. Dans ce dernier cas, la commerçante fait des achats sur plusieurs sites de production. A la fin, les camions de 15 tonnes avec 500 sacs emballés dans des paniers quittent le Togo, traversent la frontière. Le marché terminal de ce flux est Dantokpa. C'est à partir de ce marché que les produits sont envoyés dans les ménages en passant par les marchés périphériques.

Prix d'achat et le mécanisme de fixation des prix

Pour l'achat de la tomate, l'unité de mesure est le panier. Il y a deux types de panier et deux types de remplissage. Il y a le petit panier de 10kg dont le prix d'achat varie entre 3 500 et 4 000. Il y a le panier de 50 kg qui remplit à ras coûte entre 5 000 et 6 500 et rempli avec chapeau coûte entre 6 000 et 8 000 F.

Organisation au niveau des marchés terminaux des produits

Sur le marché Dantokpa, il y a un espace dédié au négoce des produits maraichers. C'est un centre de groupages qui est situé dans le marché des fruits de Dantokpa. Les camions de 15 à 18 tonnes arrivent sur cet espace de négoce où attendent les détaillants avec les véhicules, les tricycles et les motos et les vélos. Ces semi grossistes et les détaillants viennent acheter

la tomate pour la commercialiser dans les marchés périphériques où viennent se ravitailler les ménages.

Les flux sortants et période de sortie des produits du Bénin

Les produits qui sortent du Bénin par la frontière d'Hilacondji sont l'oignon et la tomate. Ces produits maraichers sont essentiellement cultivés à Grand Popo et à Comè.

Grand Popo et Comè sont les communes de plus grande production maraîchère au Sud Bénin. La commune de Grand Popo dispose de trois zones de production maraîchère. Il s'agit de la zone de littoral, la zone de bas-fonds et de la zone de Gbéhoué. Cette dernière zone est réputée pour la production des produits maraichers de qualité.

La période de commercialisation va du mois de Juillet à Septembre et de Janvier à Mars. Selon les statistiques obtenues au niveau de l'Union Communale des Producteurs (UCP) de Grand Popo, le nombre total des maraîchers de la Commune est estimé à 3 000 et la superficie totale emblavée en cultures maraîchères à 3 350 hectares.

Selon la même source statistique, la production annuelle de tomate à Grand Popo est estimée à 2 000 tonnes et celle d'oignon à 500 tonnes. La commune de Comè produit environ 500 tonnes de tomates et 150 tonnes d'oignon.

Ces productions prennent trois directions. Une partie est convoyée au Nigéria par la frontière d'Igolo (Ifangni), une partie prend la direction de Dantokpa et une troisième partie est convoyée au Togo.

En fait il n'existe pas des flux importants de produits maraichers quittant le Bénin pour le Togo. Quelques transporteurs de l'Ouémé nous ont confié qu'ils transportent parfois la tomate et l'oignon du Nigéria sur le Ghana en passant par le Togo. Mais ce circuit n'est pas fréquent et n'est pas organisé.

4.3.2.4 Frontière Kraké

Flux entrant et périodes d'entrée des produits au Bénin

Le flux entrants des produits maraichers passant par la frontière de Kraké sont la tomate, le piment (surtout le piment séché), et l'oignon. Le tableau suivant présente les produits et leur période de passage.

Tableau 50: Produit passant par la frontière Kraké et leur période de passage

Produits	Période
Tomate	Novembre à Février
Piment	Novembre à Décembre
Oignon	Novembre à Décembre

Source : Données de terrain, ACDD 2019

Circuits depuis les zones de production

Tous ces produits arrivent des zones de production à un marché terminal situé au Nigéria appelé Miles 12. C'est aussi de ce marché que les commerçants transfrontaliers transportent les produits maraichers du Nigéria vers le Bénin.

En réalité, il n'y a pas un flux important de produits maraichers qui passe par la frontière de Kraké pour le Bénin ni l'inverse.

Les flux importants, entrants et sortants passent par des voies détournées non officielles qui se situent dans les environs de la frontière officielle.

4.3.2.5 Frontière d'Igolo (Porto-Novo)

Flux entrant et périodes d'entrée des produits au Bénin

La tomate, le piment, l'oignon et la pastèque sont les principaux produits maraichers qui entrent au Bénin par cette frontière.

Les périodes de passages de ces produits sont de Janvier à fin mars. La quantité de tomate qui entre au Bénin par cette frontière est 2 700 tonnes soit 2 camions de 15 tonnes par jour.

La quantité de piment entrant au Bénin est de 1 350 tonnes par an.

Ces produits proviennent du marché Miles 12 au Nigéria et sont convoyés au marché de Ouando situé à Porto Novo. C'est sur ce marché qu'arrivent tous les camions de 15 tonnes à 18 tonnes de produits maraichers. A partir de ce marché, les détaillants viennent se ravitailler pour les marchés de Dangbo, d'Azowlissè, de Djègan, D'adjarra, de Sakété, de Pobè, et de Kétou. Les produits sont transportés vers ces marchés par les véhicules J9, les véhicules 9 places, les motos et les vélos.

Prix d'achat et mécanisme de fixation des prix

La tomate est vendue en panier, les piments en sac, l'oignon en sac et la pastèque en vrac.

Le petit panier de tomate est acheté dans le marché de miles 12 à 8 000 FCFA tandis que le grand panier est à 10 000 FCFA. Ces tomates sont livrées au marché de Ouando à 13 000 FCFA le petit panier et 15 000 FCFA le grand panier aux semi grossistes et détaillants.

La structure du cout est composée des éléments ci-après : les frais de transport, d'emballage, le TDL, le BE (phytosanitaire), le NAFDAC, le chargement, le déchargement et les faux frais.

L'oignon est toujours dans le flux entrant c'est-à-dire du Nigéria au Bénin. L'oignon de Malanville qui transite par le marché Dantokpa pour arriver à Ouando, n'est jamais dans le flux sortant du Bénin.

En février 2019, le flux entrant d'oignon est limité. Le prix de vente de l'oignon de Malanville est moins cher que celui du Nigéria. C'est pour cette raison que l'oignon du Nigéria ne fait pas partie du flux entrant des produits maraichers cette année.

Organisation au niveau des marchés terminaux des produits

- Organisation au niveau des commerçantes

Les commerçants qui font le commerce transfrontalier à Ouando sont au nombre de 140. Ils sont organisés en trois groupes. Deux groupes de grossistes avec 92 commerçants, et un groupe de détaillants composé de 48 commerçants. Ce sont les grossistes qui font le marché transfrontalier à tour de rôle. Un groupe part d'Adjarra et un autre de Djègan, tous les trois jours. Le groupe des détaillants porte à sa tête une présidente qui veille au respect des règles du groupe. Dans le groupe de commerçantes transfrontalières, les règles fixent les quantités de produits à ne pas dépasser. Ces quantités varient pour la tomate de 10 à 30 paniers par personne soit un total de 2 760 paniers chaque trois-jours. Les règles sont strictes, et ceux qui les outre passent subissent des sanctions qui peuvent aller de 5 000 à 10 000 FCFA d'amende.

- Organisation des transporteurs

Il y a quatre transporteurs transfrontaliers de tomate et autres produits comme l'oignon et le piment dans le circuit et qui sont organisés et en relation permanente avec les transporteurs du Nigéria. C'est dans cette relation qu'il y a des échanges sur les prix, les quantités et autres informations utiles. Ce groupe de transporteurs est un groupe fermé et organisé de façon qu'il sera difficile à d'autres transporteurs de le pénétrer.

Les flux sortants et période de sortie du Bénin

Les produits maraichers qui sortent du Bénin pour le Nigéria en passant par Igolo (Ifangni) sont essentiellement la tomate, le piment, le gombo et le légume appelé « Tchokoto ».

Les marchés terminaux au Nigéria de ces produits sont les marchés miles 12, Oussala et Agbala. Ce business s'exécute de Juillet à Septembre pour la tomate, de Janvier à Juin pour le piment, de Décembre à Juillet pour le légume Tchokoto et de Novembre à Janvier pour le gombo.

Circuit depuis les zones de production

Les zones d'approvisionnement de la tomate sur le territoire béninois sont les communes de Grand-Popo, de Ouidah, de Kpomassè de Dogbo, de Klouékanmey, d'Azovè, de Lalo, d'Aplahoué, et de Djakotomey. Sur le corridor Abidjan-Lagos, les semi grossistes installent des centres de groupages, qui leur permettent de collecter les tomates des zones de production afin de les livrer aux commerçants transfrontaliers dont la base d'affaires est le marché de Ouando. A partir de cette base d'affaire, les produits sont convoyés sur miles 12 et Kétou 8. Pendant les trois mois pendant lesquels se déroule cette activité, environ 8 à 10 camions sont convoyés du marché Ouando au marché Miles 12 par jour soit 13 500 tonnes de tomates durant cette période. Les zones d'approvisionnement du piment, de légume Tchokoto et du gombo sont les communes d'Adjohoun et de Dangbo.

Pour le piment, ces deux communes sont les grosses sources d'approvisionnement au sud Bénin. La quantité du piment qui quitte ces deux communes chaque jour de marché pour aller au Nigéria est évaluée à 5 camions de 70 tonnes. Sur les trois mois de vente du légume Tchokoto, la quantité convoyée au Nigéria au cours de cette période est évaluée à 20 camions de 15 tonnes, soit environ 300 tonnes.

Concernant le gombo, la quantité convoyée est évaluée à 10 camions de 15 tonnes sur la période de vente.

Prix d'achat et mécanisme de fixation des prix

Les paniers de tomate sur les centres de groupages sont des petits paniers de 10 kilos dont les prix varient de 2 000 à 5 000 FCFA. Ils sont reconditionnés dans les paniers de 50 kilos qui sont vendus entre 6 000 et 20 000 FCFA au Nigéria. Le prix tient compte de la tendance générale du marché.

Le cas de piment

Le piment qui va au Nigéria est produit essentiellement dans les communes d'Adjohoun et de Dangbo. Cette affaire se déroule sur les périodes de Janvier à Juin, car de Juillet à Novembre, il y a inondation dans la vallée de l'Ouémé.

Le piment est regroupé dans deux marchés à savoir le marché de Dangbo et celui d'Azowlissè. C'est à partir de ces deux marchés que le piment est convoyé sur les deux marchés terminaux situés au Nigéria à savoir les marchés Oussala et Agbala.

Le marché du piment est plus instable que celui de la tomate. Le prix du piment au Bénin peut varier du simple au double dans l'intervalle d'une semaine. Tandis que le prix du piment au Nigéria fluctue moins. Cela constitue un gros avantage pour les commerçants transfrontaliers qui convoient leur produit au Nigéria. Ainsi avec cette nette différence entre les prix, ils sont plus sûrs de faire des bénéfices en exportant le piment qu'en l'important.

Organisation des acteurs du marché

Il y a une circulation rapide des informations sur les marchés d'Adjarra, de Djègan, de Ouando, de Dangbo et d'Azowlissè. Les informations sont relatives aux quantités et aux prix des produits maraichers.

Au niveau de ces marchés, ce sont les commerçantes grossistes qui dominent et qui décident. Par rapport à la commercialisation, en dehors du marché de Dangbo où une seule femme achète toute la production de la commune, sur les autres marchés, se sont les intermédiaires qui sont en relation avec les producteurs. C'est-à-dire que les commerçants font des commandes auprès des intermédiaires qui font des achats et livrent le produit contre une marge sur la vente des produits.

4.3.2.6 Frontière d'Illara (Kétou)

Flux entrant et période d'entrée des produits

Le flux des produits maraichers entrant par la frontière d'Illara est constitué principalement de la tomate et du piment. D'autres produits comme l'oignon et l'ail passent mais de façon minime de telle sorte qu'on ne pourra même pas les quantifier à la tonne par an.

En fait selon certains commerçantes et transporteurs, la frontière d'Illara n'est pas une frontière de flux des produits maraichers mais plutôt une grande frontière pour les produits vivriers notamment le Soja et le maïs. Les frontières situées au Sud Est du Bénin, reconnues pour un grand flux des produits maraichers sont Igolo et une deuxième frontière à Ifangni.

Ainsi, la quantité de tomate entrant par cette frontière par an est estimée à 200 tonnes, et celle du piment à 400 tonnes. Ce sont en réalité les deux produits maraichers qui entrent au Bénin par cette frontière ; les autres produits cités comme l'oignon, l'ail et les légumes ne sont pas d'une quantité considérable. Le marché terminal de ces produits est le marché de Kétou qui reçoit la quasi-totalité des produits maraichers importés au Bénin provenant du Nigéria. Les produits maraichers qui quittent le Nigéria et qui passent par la frontière Illara sont uniquement vendus dans le marché de Kétou.

Le transport de ces produits se fait par les taxis moto, les minibus qui ne prennent pas plus de 3 tonnes de produits et les véhicules 9 places.

Prix d'achat et mécanisme de fixation des prix

En période d'abondance le prix du panier de tomate de 50kg coûte en moyenne 2000 Naira soit 3 250 Fcfa et 7000 Naira soit 11 000 FCFA dans le marché de Kétou. Le mécanisme de fixation des prix échappe aux acteurs rencontrés qui découvrent eux-mêmes souvent la résistance des acheteurs aux prix qu'ils proposent pour leurs produits pendant les négociations.

Organisation au niveau des marchés terminaux

Sur le marché terminal qui est celui de Kétou, il n'y a pas une organisation particulière. Les commerçants grossistes achètent les produits à la frontière, font transporter par des taxis moto, des mini bus et des véhicules 9 places. Ils livrent aux détaillants qui sont dans le marché, qui les vendent ensuite aux ménages. Ce marché est aussi bien ouvert aux commerçantes qu'aux transporteurs sans protocole.

Flux sortant et périodes de sortie des produits

Les produits maraichers qui sortent du Bénin pour le Nigéria sont aussi la tomate et le piment. Ces produits qui vont au Nigéria en passant par cette frontière viennent intégralement des producteurs de la commune.

Le marché terminal de ces produits est le marché d'Illara. Ce marché frontalier s'étale à première vue sur le Bénin et sur le Nigéria. Mais à y voir plus clair, on distingue deux marchés contigus. Il existe « Illara » et « Illara Kanga ». « Illara Kanga » s'anime sur le territoire du Bénin et l'autre partie appelée « Illara » tout court est dans le Nigéria.

La quantité de tomate qui sort par cette frontière est estimée à 500 tonnes par an et celle du piment à 300 tonnes.

Le transport de ces produits se fait également par les taxis moto, les minibus et les véhicules 9 places.

Organisation au niveau du marché terminal

Sur le marché terminal d'Illara, il n'y a pas d'organisation particulière. Les commerçants achètent les produits bord-champs sur les exploitations agricoles de Kétou, font transporter par des taxis moto, des minibus et des véhicules 9 places jusqu'au marché où les commerçants nigériens viennent les chercher pour les marchés nigériens. C'est le cheminement du circuit le plus pratiqué. Ce marché est libre d'accès et très ouvert.

4.3.3 Stratégies des acteurs au niveau national

4.3.3.1 Evolution des prix de ventes des principales spéculations de janvier à décembre 2018 au niveau national

Tomate

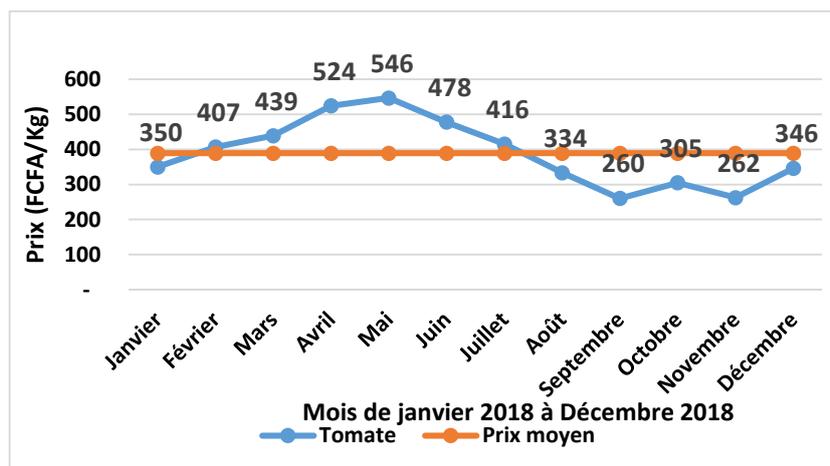


Figure 11: Evolution des prix de vente de la tomate (FCFA/Kg) de Janvier à Décembre 2018

Source : CT-SAGSA : MAEP, 2019

Le prix de vente moyen de la tomate de janvier à décembre 2018 sur les principaux marchés des 7 départements d'intervention du PADMAR est de 389 FCFA/Kg. Le recours aux prix moyens mensuels sur les 4 dernières années permet de confirmer que la tomate coûte plus cher à Dantokpa en avril, mai, juin et Juillet (**604 à 773 FCFA/Kg**). Les valeurs les plus faibles sont enregistrées en août, septembre et décembre (**351 à 385 F CFA/Kg**).

Piment sec

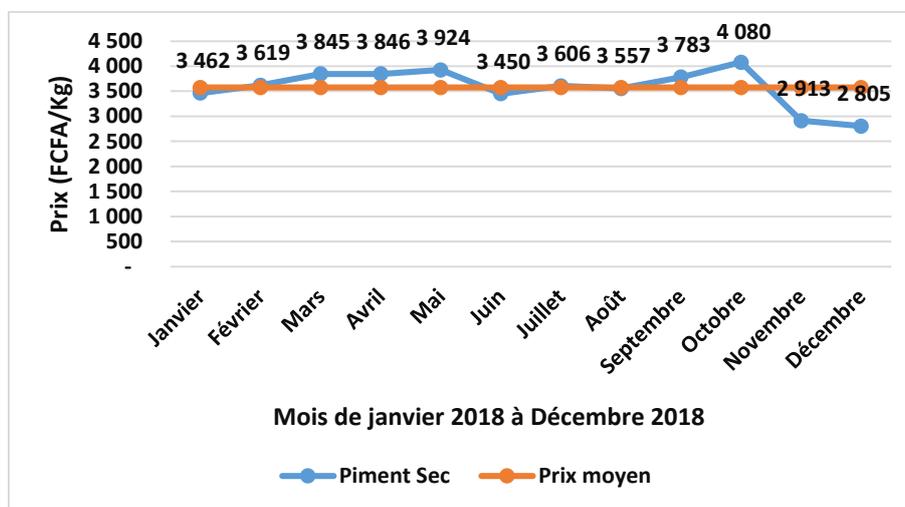


Figure 12: Evolution des prix de vente du piment (FCFA/Kg) de Janvier à Décembre 2018

Source : CT-SAGSA : MAEP, 2019

Il ressort de la figure ci-dessus qu'il existe une faible variation des prix de ventes mensuels du piment sec autour de la moyenne. La valeur moyenne sur l'ensemble des marchés des 7 départements d'intervention du PADMAR est de 3 574 FCFA/Kg. Toutes fois, on note que la valeur la plus élevée s'observe en Octobre (4 080 FCFA/Kg) tandis que la plus faible s'observe en décembre (2 805 FCFA/Kg). De 2015 à 2018 le prix moyen mensuel du piment séché a très peu varié sur le marché Dantokpa. Il se stabilise entre **4 231 et 4 528 F CFA/kg**. Ce qui constitue une bonne référence pour un plan d'affaire sur ce produit.

Oignon

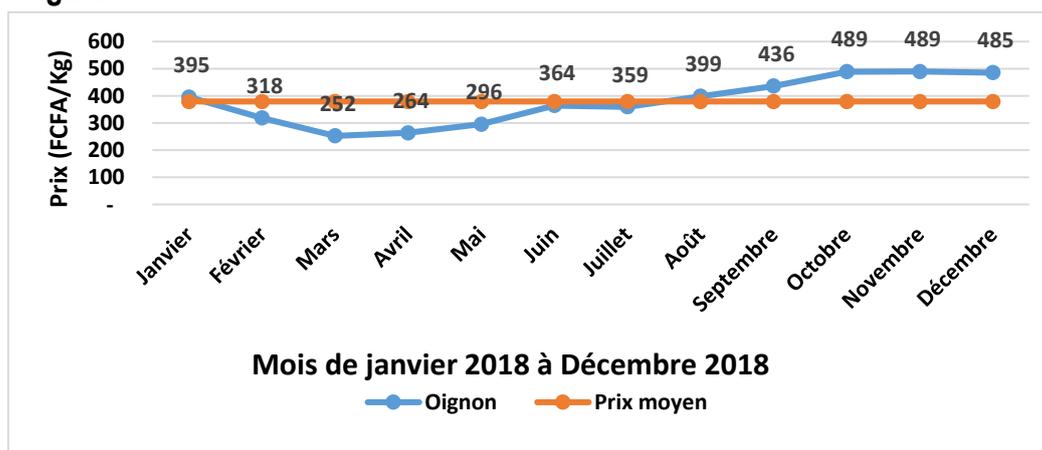


Figure 13: Evolution des prix de vente de l'oignon (FCFA/Kg) de janvier 2018 à Décembre 2018

Source : CT-SAGSA : MAEP, 2019

Le prix de vente moyen l'oignon de janvier 2018 à décembre 2018 sur les principaux marchés des 7 départements d'intervention du PADMAR est de 379 FCFA/Kg. Toutefois, on note que le prix de vente de l'oignon se situe en dessous de la moyenne au cours du premier semestre.

A partir du mois d'août jusqu'en décembre, on observe que les prix sont situés au-dessus du prix moyen. La valeur la plus faible et la plus élevée s'observent respectivement au mois de mars (252 FCFA/Kg) et décembre (485 FCFA/kg).

En comparaison avec la tomate, on constate que les prix de l'oignon et de la tomate évoluent en sens contraire de Janvier à Juin et de Juillet à Décembre. Ce qui conduit souvent à des effets de substitution entre la tomate et l'oignon dans la composition des repas.

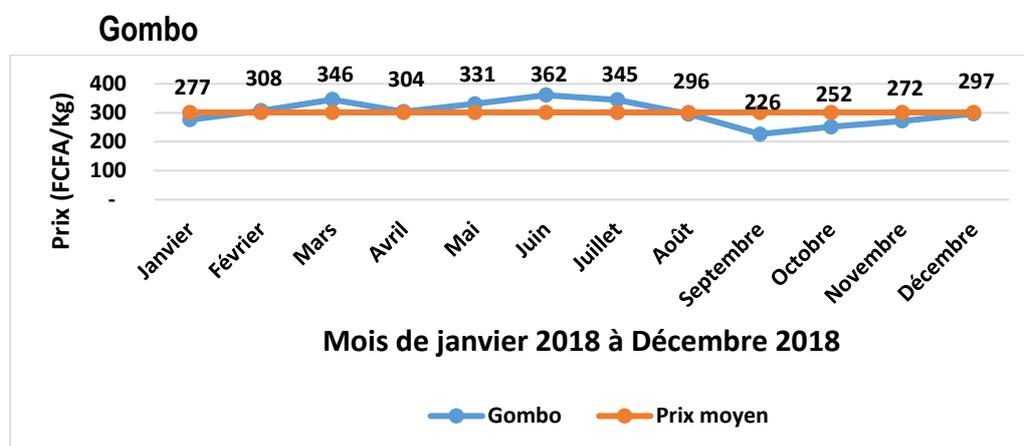


Figure 14: Evolution des prix de vente du gombo (FCFA/Kg) de Janvier à Décembre 2018

Source : CT-SAGSA : MAEP, 2019

Il ressort de la figure ci-dessus que le prix de vente moyen du gombo sur l'ensemble des marchés des 7 départements d'intervention du PADMAR est de 301 FCFA/Kg. On observe que ces prix de vente évoluent en dent de scie sur les 12 mois. La valeur la plus élevée s'observe en juin et la plus faible en septembre. On retient qu'en mars, mai, juin et juillet que les prix de vente sont situés au-dessus de la valeur moyenne tandis qu'en janvier, septembre, octobre et novembre, les prix sont situés en dessous de la moyenne.

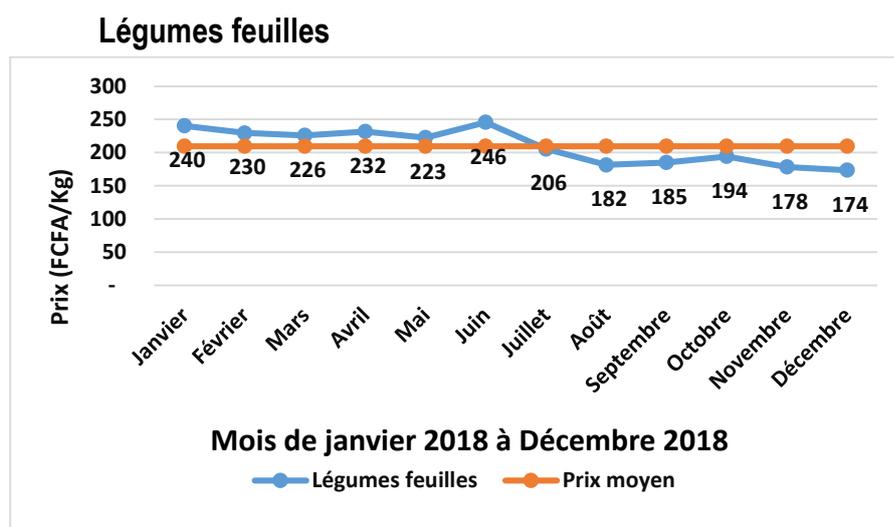


Figure 15: Evolution des prix de vente des légumes-feuilles de Janvier à Décembre 2018

Source : CT-SAGSA : MAEP, 2019

Le prix de vente moyen des légumes-feuilles de janvier à décembre 2018 sur les principaux marchés des 7 départements d'intervention du PADMAR est de 210 FCFA/Kg. Toutefois, on

note que le prix de vente des légumes feuilles se situe en dessus de la moyenne au cours du premier semestre. A partir du mois d'août jusqu'en décembre, on observe que les prix sont situés au-dessus du prix moyen. La valeur la plus faible et la plus élevée s'observent respectivement au mois de décembre (174 FCFA/Kg) et juin (246 FCFA/kg).

4.3.3.2 Les marchés et circuits transfrontaliers au Nord du Bénin

A) Axe Cotonou-Porga

a) Le marché de Tanguiéta

Ce marché abrite des commerçantes qui vont périodiquement sur les marchés du Burkina-Faso pour s'approvisionner en divers produits.

Les commerçantes vont en groupe pour s'approvisionner. Elles négocient des crédits auprès des structures traditionnelles de crédit, ou auprès des structures modernes de microfinance. Mais en échange des produits achetés, les femmes commerçantes du Bénin achètent les oranges de Bohicon, des ignames mais aussi les mangues qu'elles vont livrer aux burkinabè et c'est avec ces recettes qu'elles rachètent en retour les produits burkinabè. Il n'existe pas de barrière particulière à ce commerce. Les informations sur la présence du produit sont obtenues auprès des transporteurs qui se rendent régulièrement sur ces marchés.

La tomate vendue sur ce marché provient de la région de Natitingou pendant la saison pluvieuse et elle est plus appréciée que celle provenant du Burkina-Faso, et qui selon les vendeuses, résiste moins au pourrissement. Les informations sur la présence de la tomate sont obtenues auprès des fournisseurs que sont les producteurs eux-mêmes. Du fait que le produit est transporté sur le marché, les femmes ont la possibilité d'influencer les prix.

Analyse des différentes spéculations échangées

Pastèque

Circuit de commercialisation: L'approvisionnement en pastèque s'effectue au Burkina de Janvier à février dans les localités de Nadiagou et de Kompiaga.

Volumes des échanges : Plus d'une dizaine de femmes de ce marché s'investissent dans ce commerce qui leur permet d'acheter de façon hebdomadaire des stocks de produits allant de 50 000 à 200 000 FCFA par femme (soit environ 250 à 1000 pastèques de poids variant entre 2 et 3Kg). Les pastèques achetées à des prix variant entre 150 et 300 FCFA sont revendues à des prix variant entre 500 FCFA à 600 FCFA. Les pastèques sont conditionnés dans des sacs (de 100kilos) qui prennent entre 50 et 60 pastèques, dont le coût du transport est de 500 FCFA par sac.

Tomate

La grande majorité des fournisseurs de tomate de ce marché apportent leurs produits maraichers du Burkina, sur des motos, et ce, dans des caisses dont le volume équivaut à une fois et demi la capacité des paniers ordinaires de 100kg utilisés pour la vente de la tomate : notamment, ceux utilisés par les commerçants-transporteurs rencontrés sur les axes Cotonou-Porga et Cotonou-Ouaké.

On estime à 50 le nombre de détaillantes qui empruntent ce circuit d'approvisionnement à raison de deux caisses par semaine et donc 8 achats par femme et par mois. La quantité de tomate est alors estimée à 150 kilos/passage x 8 passages/femme x 50 femme/mois x 12 au cours de l'année, soit 720 tonnes de tomate écoulées. En outre, la production de tomate provenant des bassins maraichers de Natitingou avoisine le quart du tonnage fourni par les

burkinabè. La quantité totale de tomate écoulee sur ce marché est donc d'environ 900 tonnes de tomate par an.

Organisation des commerçantes

Les prix pratiqués pour la tomate produite localement par les Wama et celle provenant du Burkina ne varient pas trop. Cependant on observe une affluence vers les tomates produites à Natitingou à cause de sa facilité à se prêter à la conservation. Cela a un bon goût et se gâte difficilement. Certaines femmes déclarent qu'elles préfèrent de retrancher dans la vente de la tomate produite localement et c'est d'ailleurs cette variété qu'elles utilisent pour leur usage dans le ménage. Il n'est pas rare d'observer les femmes cacher la tomate béninoise afin de vendre une grande quantité de celle importée afin de ne pas se retrouver en rupture de stock de la tomate de Natitingou. Elles pensent que les tomates du Burkina utilisent trop d'engrais et de produits phytosanitaires, ce qui fragilise leur peau, bien que ce soit de belles tomates.

Les conducteurs de camionnette stationnés sur le parc gros porteurs de Tanguiéta jouent un rôle important dans l'influence des prix de la tomate dans les bassins de production burkinabè. C'est un marché fréquenté par des commerçants/çantes béninois, togolais, ghanéens. Reconnus comme bons payeurs au comptant, les béninois ont le loisir de proposer des prix bas, et ne suivent pas les prix imposés aux autres acheteurs qui ne paient qu'une partie du stock de marchandises qu'on leur a livré. Connaissant aussi les moments où ces derniers sont présents sur le marché, les béninois ont créé un syndicat pour s'entendre sur la stratégie à adopter. Ils créent une sous-demande artificielle en se renseignant sur la tendance dans le marché burkinabè et ce par le biais de quelques véhicules (souvent 3 à 5) envoyés dans les bassins de production burkinabè. Cette présence avec un nombre inférieur de véhicules et aussi le fait de se présenter au moment où les autres ont quitté le marché (souvent dans l'après-midi ou totalement dans la soirée), cela leur permet d'imposer leur prix auprès de certains maraichers qui finissent par accepter leurs propositions.

Cette pratique amène les camionneurs à garer plus d'une dizaine de véhicules sur le parc de Tanguiéta à 54 Kilomètres de la frontière burkinabè, en s'informant sur le marché par téléphone auprès de ceux qui se sont rendus sur les lieux. Ils se servent aussi de démarcheurs placés dans les zones de production qui informent sur les lieux de disponibilité de tomate.

La même pratique s'observe aussi du côté de la frontière de Ouaké. Ce syndicat qui a son siège à Cotonou, joue le rôle de régulation de la commercialisation et fixe les périodes de démarrage de l'activité. Il a désigné des représentants sur chaque parc afin que les consignes relatives à l'entrée dans les bassins soient respectées. Il en est de même du combat sur le calibrage des paniers. Les vendeuses financent les artisans qui fabriquent ces paniers dans la région d'Abomey afin que volumes soient augmentés. Si dans la zone de ravitaillement burkinabè le remplissage de ces paniers en tomate ne pose pas problème, les camionneurs craignent cependant l'usure de leurs véhicules et les dommages encourus. Par conséquence, ils vont vers les artisans concernés et les menacent.

Barrières à l'entrée du marché

Une camionnette PEUGEOT J9 prend 50 petits paniers de tomates d'environ 75kg, ce qui est aussi l'équivalent de 35 paniers de 100 kg à 125kg. Ainsi le volume de transaction par voyage varie entre 3,5 tonnes et 3,7 tonne par camionnette et par voyage. Aussi se conforme-t-on aux exigences du pays de destination qu'est le Burkina où les chargements hors gabarit sont interdits. De ce fait, une fois acquis, les chargements de ces véhicules sont remodifiés après achat pour être adaptés aux normes burkinabè. Il faut aussi préciser la forte présence des conducteurs de l'ethnie adja dans ce commerce. La quasi-absence d'autres groupes ethniques

fait de ce commerce un aspect culturalisé qui favorise l'entente qui règne entre les conducteurs.

b) Le marché de Natitingou

La pastèque en provenance du Burkina ou du Niger

La pastèque arrive du Burkina d'Octobre à Janvier. La pastèque arrive par Titan et est déposé en vrac dans des camionnettes bernées, mais il est recouvert de chiendent pour empêcher le soleil. On compte entre trois (3) à quatre (4) titans écoulés par semaine au cours de la période indiquée. Et les points de vente sont au nombre de 4 à travers la ville. Les premiers lots qui arrivent sont plus vite écoulés que les suivants.

Chaque grossiste (burkinabè ou nigérien) arrive à écouler jusqu'à 4 titans au cours de la période, ce qui fait au total $4 \times 4 = 16$ titans livrés pour la vente de pastèque originaire de Burkina Faso soit au total environ 16×600 sacs de pastèque écoulée sur ce marché par an.

L'organisation à chaque dépôt de vente, montre les acteurs ci-après : on note qu'il y a un collège de personnes qui s'occupent de la vente. La pastèque vendue aux grossistes à Natitingou est revendue à Djougou, Parakou, Lomé voir Cotonou.

B) Axe Cotonou-Ouaké

a) Le marché de Ouaké :

La tomate

Il s'agit de la tomate venant du Togo par la frontière de Ouaké et de la tomate venant du Togo et empruntant l'axe Ouaké –Cotonou.

Environ 2 à 3 véhicules J9 vont en territoire togolais pour l'achat de la tomate écoulée sur les marchés du sud Bénin. Cette activité est régulée par le SYNACOCAB.

b) Le marché de Djougou :

La tomate

Djougou est situé au carrefour de l'axe Ouaké-Chikandou et aussi de l'axe Cotonou-Malanville. De ce fait, ce marché joue le rôle de redistribution vers les marchés d'arrondissements du Bénin; les chefs-lieux des autres communes proches et ceux des villages du Bénin et du Togo. Il est ravitaillé en tomate par des véhicules 9 Places qui fréquentent le Togo et ramènent entre 10 à 20 paniers de tomate par semaine et l'on peut compter jusqu'à 50 femmes impliquées dans ce commerce.

Les prix d'achat du panier varient entre 9 000 et 10 000 FCFA, et le panier est revendu entre 15 000 et 17 000 FCFA au cours de la période d'abondance de la tomate de contre saison du nord (Décembre à Avril). Au cours de la période de pénurie (Mai à Juillet), les quantités écoulées sont évaluées à la moitié de celles échangées au cours de la période d'abondance. Pendant cette période les prix d'achat oscillent entre 15000 et 20000 FCFA tandis qu'à la revente les prix plafonds atteignent 25000 voire 30000 FCFA le panier alors que sur le marché de détail les prix avoisinent 35000 FCFA par panier.

L'oignon

D'importantes quantités de produits maraichers, et notamment l'oignon produit à Malanville, est acheminé vers Djougou à travers cet axe en passant par N'Dali. Au cours de la période allant de Décembre à Mars, on compte entre 1 à 2 titans par semaine. A partir du mois d'Avril jusqu'en juin, lorsque le stock produit localement au Togo se raréfie, on compte entre 3 à 4 titans chargés par jour de 800 à 900 sacs d'oignon qui passent par ce canal pour desservir la région, la partie ouest du Nord-Bénin voire le Togo. La moitié (1/2) de la transaction atterrit au

Togo et le reste est redistribué à partir de Djougou vers les localités de Natitingou, Boukoumbé, Matéri, Coby, Tanguiéta et autres centres situés à la frontière du Togo.

Arrivé par titan, l'oignon est ensuite redistribué avec les véhicules Taxi Opel et des Mini bus qui quittent Djougou pour Natitingou et les autres communes de l'Atacora et de la Donga.

On compte en moyenne par semaine 5 sacs qui vont à Boukoumbé, 3 vers Tanguiéta, 4 pour Natitingou, et 2 pour chacune des autres communes et une dizaine de sacs pour Djougou et ses environs proches.

Les coûts pratiqués pour le transport sont semblables à ceux constatés sur le marché de Parakou. Le transport coûte 3 500 FCFA par sac.

Sur ce marché on peut compter environ 30 femmes qui font le commerce de l'oignon en provenance des bassins du Bénin et du Niger.

Au début, le prix d'achat du sac est de 8 500 et est revendu à 22 000 le sac de Décembre à Mai. Par la suite, l'oignon blanc du Niger vient de la localité de Kawa (Niger) et le prix de revente évolue pour atteindre voire dépasser le double du prix de démarrage de la campagne de commercialisation.

C) Axe Cotonou–Malanville

On distingue les marchés de Malanville, de Kandi, de Bembèrèkè, de N'Dali, de Nikki et celui de Parakou. Les marchés de Kandi, Bemébréké et N'Dali sont approvisionnés à partir de Parakou faute de grossiste pouvant écouler les marchandises d'un titan. De ce fait, nous nous sommes intéressés aux marchés de Malanville et de Parakou. Il faut signaler qu'en dehors de Parakou, ces marchés se ravitaillent à partir des jardins maraichers situés à Banikoara (les vendeuses du marché de Nikki notamment), mais les volumes les plus importants viennent des deux marchés principaux que sont Malanville et Parakou.

a) Marché de Malanville

L'oignon

Période 1 : Septembre à Mai : Pas d'oignon du Niger sur le marché de Malanville. L'oignon blanc du Niger va directement à Cotonou au cours de cette période et l'on peut estimer ce flux à 10 titans par semaine qui quittent le Niger vers le Bénin. L'oignon rouge vendu sur le marché de Malanville provient des bassins de production situés dans les localités proches de Malanville et 5 à 6 titans sont écoulés par semaine sur le marché de Malanville. En outre, ces bassins intérieurs envoient des oignons vers l'intérieur du pays et ces chargements vont directement vers Parakou, Djougou et Cotonou qui sont les principales zones de redistribution. L'on peut estimer ce trafic à au moins à 15 titans par jour au cours de cette période. Soit en moyenne 25 titans par semaine pour tous ces flux

Période 2 : Juin à Aout : possibilité d'introduire l'oignon du Niger sur le marché de Malanville, mais le nombre de titan est régulé par les commerçants/çantes qui bénéficient de l'appui de la Mairie pour imposer le nombre de véhicules à autoriser.

8 camions d'oignon blanc par semaine en provenance du Niger et 5 à 6 camions en provenance du Nigéria et dirigés vers Cotonou. Soit un flux de 15 camions en moyenne par semaine en provenance du Niger et du Nigéria et qui arrivent au Bénin.

Parmi ces flux, 2 à 3 camions d'oignon blanc du Niger sont vendus par semaine sur le marché de Malanville. Soit en moyenne 15 titans par semaine pour tous ces flux. Le volume de la commercialisation sur le marché de Malanville est donc de 2000 sacs.

Transactions sur le marché de Malanville

Les prix d'achat moyen du sac est de 17 000 FCFA et il faut compter la manutention à 200 FCFA par sac, 200 F pour le coût du sac et le transport : 2 500 FCFA /sac. On fixe à l'avance un bénéfice d'au moins 1 500 FCFA par sac et la mairie prend globalement 40 000 FCFA par camion. 10 grossistes peuvent s'associer pour acheter tous les sacs. C'est la mairie qui décide du nombre de camions qui doivent déverser leurs produits dans le marché. Cette stratégie permet d'influencer le prix d'achat et le bénéfice escompté.

La carotte

Localement, la carotte fait encore l'objet d'une vente en détail et d'importantes quantités ne sont soumises à la transaction sur le marché. Seuls les vendeurs ambulants font ce commerce dans la localité de Malanville avec des brouettes adaptées à ce commerce.

La période d'abondance va de janvier à Mars. A partir de fin Avril, la rareté s'installe. Pendant la période d'abondance, l'approvisionnement provenant du Niger se fait dans des sacs de 70 Kg à 75 Kg et les vides sont complétés par du sable et des herbes pour protéger le produit. On enregistre 2 titans de 40 sacs par semaine qui arrivent au Bénin, ce qui fait 40 sacs x 2x 4 = 320 sacs de carotte par mois et le quart (80scas) sont écoulés sur le marché de Malanville. Le reste est acheminé vers l'intérieur du pays. Le prix d'achat varie entre 5 000FCFA à 6 000 FCFA par kilo au Niger et revendu à 8 000FCfa par kilo au Bénin.

b) Le marché de Parakou

La tomate

C'est le plus important centre de consommation de la région septentrionale en matière de culture maraichère. La tomate écoulée sur ce marché vient de différentes régions en fonction des périodes considérées.

- *La première période* va de Décembre à Avril et la tomate provient de la région de Malanville et de Karimama. Elle correspond à la période de production de contre saison au Nord. Ce circuit d'approvisionnement est complété par la tomate en provenance de la localité de Dohougla au Niger.
Vendu à 9000 le panier à Karigui /Karimama, le panier est revendu à 16 000 FCFA à Parakou. Les frais annexes sont le transport à 1500 FCFA par panier, les courtiers prennent 600 FCFA par panier, le panier et la taxe payée à la mairie est de 1500 FCFA par panier.
- *La deuxième période* est celle de Mai à Juillet et la tomate écoulée sur les marchés de Parakou provient de la région Adja (dans les départements du Mono et du Couffo). La tomate achetée au cours de cette période est vendue à la source dans des bassines et ensuite reversés dans de petits paniers par les femmes grossistes.
En pays Adja, la bassine coûte jusqu'à 20000 FCFA la bassine au départ, mais le prix redescend avec la récolte des tomates de la saison des pluies au sud. Les coûts de transports s'élèvent à 2500 FCFA par bassine et le prix du panier vide est de 1500 FCFA. La forte fluctuation des prix rend très prudentes les femmes commerçantes.
- *Au cours de la troisième période* ; de Septembre à Février la tomate est achetée au Burkina dans les bassins de Tekparou, Guininerou, et ensuite auprès des adjas installés à Tchaourou et les localités de Okounfo, Gogoro au Bénin). Une ferme dirigée par un expatrié, et située dans la localité de Wogui non loin de Savè –et on y produit aussi une bonne variété de tomate très appréciée.

Le prix de la tomate achetée chez les adja installés à Tchaourou est de 10000 FCFA la bassine au début et le prix descend jusqu'à 4000 FCFA voire 2000 FCFA la bassine. Le transport coûte 1000 FCFA par sac et les paniers coûtent 500 FCFA l'unité

Sur ce marché on peut compter jusqu'à 60 femmes qui font le commerce de la tomate et chacune d'elle vend entre 40 et 50 paniers par semaine, soit l'équivalent de 3 titans par semaine.

L'oignon

Pour ce qui concerne l'oignon, on a au moins 4 titans par jour sur le marché et au moins 150 à 200 sacs d'oignon par titan vendu entre 17000 FCFA et 20000FCFA en moyenne le sac. Le prix d'achat varie entre 8000 et 9000 FCFA à l'achat à la source au cours de la période d'abondance, ce qui laisse aussi un bénéfice envisagé variant de 3000 à 2500FCFA par sac vendu. L'oignon vient de Karigui et environs (région de Karimama). Au début, le prix de vente varie entre 14000 et 18500 de Décembre à Mai. Le sac d'oignon pèse environ 70 Kg.

Pendant la période de pénurie, le prix d'achat varie entre 30000 et 35000 FCFA à l'achat et le prix de vente du sac varie entre 40000 à 52000 le sac au cours de la période allant de juin à Novembre. On estime à 3000FCFA, le prix moyen du transport d'un sac.

Par la suite, l'oignon blanc du Niger vient de la localité de Kawa (Niger). La quantité déversée sur le marché diminue du quart, voire de moitié, au cours de la période de pénurie

c) Le marché de Glazoué

Le piment rond (Gbatakin)

Le marché de Glazoué est approvisionné en piment rond à partir de Malanville, du Nigéria et même du Burkina Faso. Il y a aussi le circuit des adja et la production locale est très faible. Mais le ravitaillement à partir de Malanville arrive pour 95%.

Ce ravitaillement est fait par une quinzaine de véhicules: taxi "505, 9 places" et aussi quelques "404 bâchées" qui approvisionnent environ 30 grossistes du marché. Le piment rond est ensuite revendu au détail par plus de 250 voire 300 petites commerçantes et semi-grossistes qui viennent s'approvisionner sur ce marché.

Les quantités ramenées de Malanville varient entre 20 à 30 sacs en moyenne par grossiste pendant la période de pénurie (Septembre à Janvier) au prix d'achat variant entre 18 000 et 20 000 FCFA le sac et est revendu entre 25 000 à 30 000 FCFA à Glazoué; elles varient entre 40 à 60 sacs par grossiste en période d'abondance (Février à Août), pour un prix d'achat variant entre 10 000 FCFA et 12 000 FCFA et les prix de revente à Glazoué sont compris entre 15000 à 18000FCFA pendant la période d'abondance. Le bénéfice escompté par sac varie entre 5 000FCFA et 7 000FCFA.

Environ 750 à 1500 sacs par jour de marché (chaque mercredi) selon les périodes et environ les deux tiers (2/3) sont convoyés vers d'autres contrées (Abomey, Cotonou, Bantè, Ouèssè Savalou et même vers le Togo). Le tiers est vendu localement sur le marché de détail de Glazoué.

Période 1: de Février à Aout : Période d'abondance.

1 500 sacs par semaine dont 5% environ en provenance du Niger, du Nigeria ou du Burkina soit 75 sacs.

Parmi ces flux 90% (1 425 sacs) par semaine proviennent des bassins de production de Malanville et environs (Karimama, Kadégoué, Tombouctou, Madécali, etc..).

Période 2: de Septembre à Janvier: Période de pénurie.

750 sacs par semaine dont 5% environ en provenance du Niger, Nigeria ou Burkina soit 38 sacs.

Parmi ces flux, 90% (712 sacs) proviennent des bassins de production de Malanville et environs (Karimama, Kadégoué, Tombouctou, Madécali, etc.).

Contrairement au piment long et au petit piment, le piment rond est vendu dans des sacs de jute, comme pour le cas de l'oignon. Ces sacs remplis pèsent environ 40 kg.

Le coût du sac est 500 FCFA. Les autres coûts sont : Transport 2000 FCFA par sac ; Manutention : 50 FCFA pour charger et 25 FCFA par sac pour décharger ; Taxe : 50FCFA par sac.

4.3.4 Les autres circuits sous régionaux centrés sur le Bénin

4.3.4.1 Axe Ouagadougou - Niamey

a) Inventaire et disponibilités de légumes dans les marchés visités

Tableau 51: Inventaire et disponibilités de légumes dans les marchés visités au Burkina et au Niger

	<i>Burkina Faso</i>		<i>Niger</i>
	Ouagadougou	Fada -N'Gourma	Niamey
Produits prépondérants dans les marchés visités	Oignon, tomate, choux, laitue, gombo, poivron, pomme de terre, piment, haricot vert, aubergine et concombre	Tomate, oignon, choux, pomme de terre	Oignon, tomate, poivron, pomme de terre et piment

Source : Données de terrain, ACDD 2019

Le marché à Ouagadougou a été le plus fourni en légumes de façon abondante et variée issus de la production intérieure; il est suivi par celui de Niamey, où on retrouve des produits provenant du Burkina Faso et du Nigéria. Une seule personne nous a indiqué que sa pomme de terre venait de Malanville.

A Fada, ce sont plutôt la tomate, l'oignon, le chou et la pomme de terre qu'on retrouve le plus.

b) Les agents de commercialisation

Les acteurs intervenant directement dans la commercialisation sont: les producteurs encore appelés maraichers, les démarcheurs, les grossistes et demi-grossistes, les détaillants et les distributeurs, les transformateurs et enfin les consommateurs.

Dans le cadre des transactions régionales, ce sont les producteurs, les grossistes et les démarcheurs qui sont les principaux acteurs.

Les démarcheurs et les grossistes locaux ont des contacts directs avec les producteurs avec qui ils entretiennent des relations privilégiées. Ce sont les démarcheurs qui mettent les grossistes nationaux et étrangers en contact avec les producteurs. Ils influencent les négociations de par leur position et connaissance de la situation de l'offre et la demande des produits. Il est presque impossible à un étranger de se présenter sur les sites sans ces intermédiaires.

Ce sont des intermédiaires bien établis qui opèrent dans le circuit de commercialisation!

La chaîne de commercialisation des produits maraichers à Fada-Ngourma est représentée par la figure ci-après.

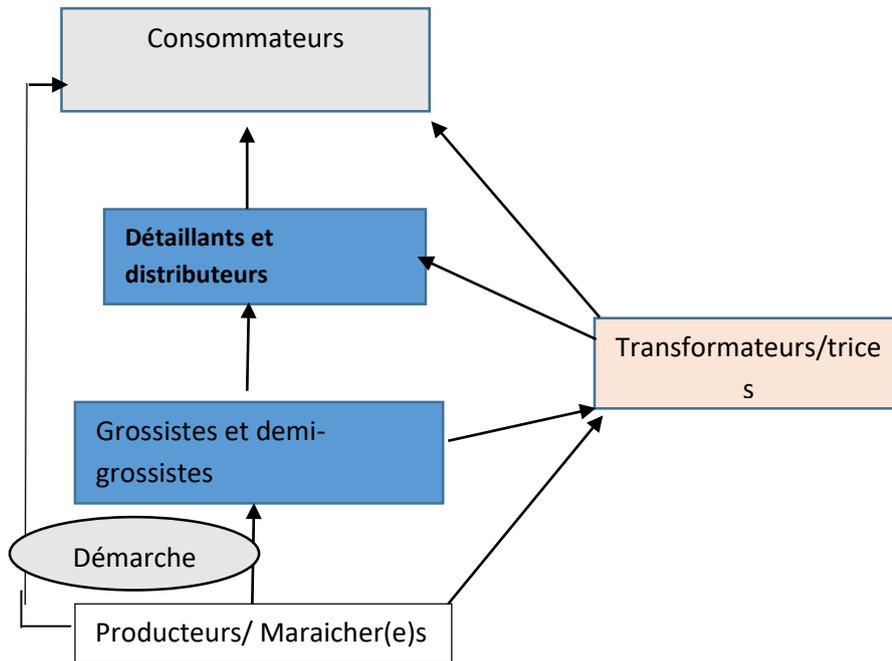


Figure 16: Chaîne de commercialisation des produits maraichers à Ouagadougou et à Niamey
Source : Données de terrain, ACDD 2019

La chaîne de commercialisation des produits maraichers à Fada-Ngourma se présente comme suit:

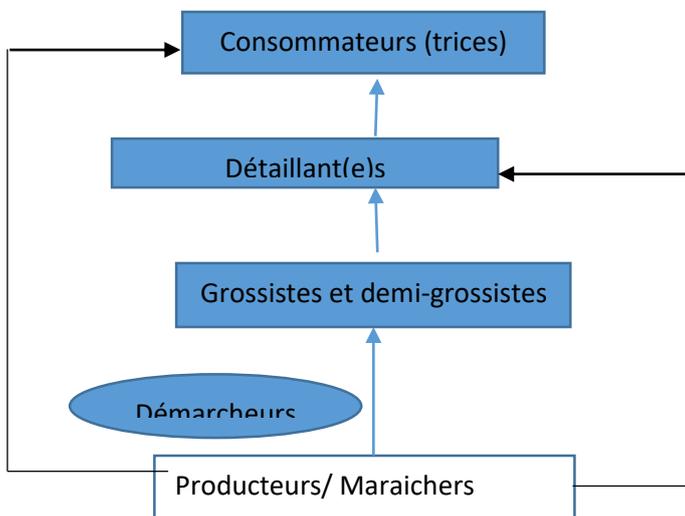


Figure 17: Chaîne de commercialisation des produits maraichers à Fada-Ngourma
Source : Données de terrain, ACDD 2019

c) Les flux et périodes de flux vers le Bénin

Les flux des produits au niveau régional sont en lien avec les saisons d'abondance ou de pénurie des produits sur les marchés. Les principaux produits objet de transaction ayant retenu notre attention sont: la tomate, la pomme de terre, l'oignon, le chou et le piment.

Les périodes d'abondance au Burkina couvrent les mois de Décembre à Mars. Au cours de notre séjour, il a été signalé l'exportation de la tomate, la pomme de terre, l'oignon et le chou vers le Ghana et le Bénin. En ce qui concerne Niamey, c'est la tomate du Burkina que nous avons retrouvé dans les marchés. A partir des mois de Mai-Juin, ils deviennent rares et les prix flambent dans les marchés. Cette flambée de prix est exacerbée par la forte demande au cours du mois de Ramadan dans les mêmes périodes de l'année

Il est estimé qu'en 2018, sur les 300 000 tonnes de tomates produites, au moins la moitié soit 150000 tonnes sont exportées vers les pays de la sous-région. Le Ghana s'arroge environ 80000 tonnes puis le Niger et le Bénin se partagent les 70.000 tonnes restantes. Il est signalé que ces mêmes tomates exportées vers les deux derniers pays se retrouvent en partie réexportées vers le Nigéria. Ce qui montre toute la complexité des échanges au niveau de la sous-région.

La prévalence des exportations vers le Ghana est soutenue par plusieurs facteurs:

- ✓ la qualité de la tomate (très ferme) est appréciée par les acheteurs du Ghana;
- ✓ ensuite le poids démographique et l'urbanisation accélérée des villes du Nord du pays renforcés par le développement de l'industrie touristique et hôtelière;
- ✓ la demande y est très forte au niveau des ménages et des hôtels et les institutions en l'occurrence les écoles dans le cadre du programme gouvernemental de cantines scolaires (Home Grown School Feeding Program);
- ✓ la rareté du produit dans le pays amène les commerçants à se rabattre sur la récolte du Burkina;
- ✓ un camion de 35 tonnes charge en moyenne 250 à 300 grandes caisses de tomate selon les informateurs, une dizaine de camions quittent Fada chaque semaine sans compter d'autres venant de Bobo pour le Bénin.

Tableau 52: Estimation des quantités de tomate et d'oignon chargées à partir de Fada

Produits	Nombre de camions chargés dans la zone de Fada				
	Décembre	Janvier	Février	Mars	Total
Tomates	7 camions	15 camions	19 camions	19 camions	60 camions
Oignon	20 camions	30 camions	20 camions	25 camions	95 camions

Source : Données de terrain, ACDD 2019

d) Contraintes pour la circulation du produit

A l'intérieur du Burkina, la circulation des produits agricoles ne subit pas d'entraves formelles si la réglementation en vigueur dans le pays est respectée.

Les grands chargements font l'objet de pesées et paiement des redevances

Les entraves récentes résultent de la situation sécuritaire du Burkina qui a amené les autorités à mettre en place des mesures de contrôle d'identité des personnes et des fouilles. Au cours du trajet Ouagadougou – Fada le 15 Mars, nous avons dénombré 6 postes de contrôle sur une distance d'environ 280km et 12 postes de contrôle le 18 Mars, sur le trajet Fada-Niamey. Ces contrôles perturbent la fluidité du trafic et allongent la durée du voyage, toute chose préjudiciable à la qualité des produits qui sont très périssables.

e) Prix d'achat et mécanisme de fixation des prix

A titre indicatif, les prix des produits maraichers rencontrés à Ouagadougou ont été enregistrés aux fins d'analyse des opportunités d'affaires.

Tableau 3: Prix de gros relevés à Ouagadougou le 13 Mars 2019

N	Produits/légumes	Unité de mesure	Prix unitaire (FCFA)
1	Oignon bulbe	Sac de 100kg	25.000
2	Tomate	Caisse de 30kg	6.000
3	Choux	Sac de 30 choux	4.500
4	Laitue	Carton	6.000
5	Courgette	Sac	8.000
6	Gombo	Sac de 50kg	10.000
7	Poivron	Sac de 50kg	7.500
8	Pomme de terre	Sac de 100kg	30.000
9	Piment	Sac de 50kg	12.000
10	Carotte	Sac de 100kg	32.500
11	Haricot vert	Sac de 50kg	12.500
12	Ail	Carton de 10kg	9.000
13	Aubergine	Sac de 100kg	15.000
14	Concombre	Sac de 100kg	12.500
15	Fraise	Kg	1.250
16	Melon	Unité	250
17	Pastèques	Unité	750
18	Céleri	Botte	1.250
19	Persil	Botte	1.250

Source : Données de terrain, ACDD 2019

Mécanisme de fixation des prix

Selon nos interviewés, la situation de l'offre par rapport à la demande joue un rôle déterminant dans le processus de formation des prix sur les marchés de produits maraichers; d'autres paramètres s'y ajoutent en fonction du niveau auquel on se trouve sur la chaîne de commercialisation.

- l'état du produit,
- le niveau d'information des parties en présence,
- le lieu de la transaction sur le site maraicher ou au marché,
- selon qu'on est grossiste, détaillant ou consommateur,
- le moment de la journée auquel la transaction va s'opérer,
- les marges de négociation dont on dispose suivant les circonstances.

Plusieurs prix sont pratiqués parfois pour le même produit sur le même marché et dans la même journée.

f) Système d'information sur les marchés

De façon classique, les systèmes d'information sur les marchés (SIM) sont des dispositifs ou services qui ont pour objectif la collecte régulière sur les marchés agricoles (marchés de collecte, de gros ou de détail) des informations sur les prix des produits agricoles, et éventuellement les quantités commercialisées, ensuite de les diffuser auprès des acteurs publics et surtout privés (en l'occurrence les producteurs, les commerçants et les consommateurs). Ces informations diffusées devraient contribuer à renforcer la transparence des marchés et aider les acteurs dans leurs processus de prise de décisions.

Sur les sites visités au cours de notre mission, nulle part il ne nous a été fait mention de l'existence ou l'utilisation des services d'un pareil dispositif. Pourtant la FAO et le CILSS ont soutenu des initiatives de SIM. Au Niger les publications périodiques de Réseau national des chambres d'agriculture (RECA) Niger ne sont pas connues par les agents des marchés visités ; ils sont d'ailleurs analphabètes dans leur grande majorité.

L'introduction du téléphone mobile dans les milieux socio-économiques s'est révélée très efficace pour les acteurs des marchés. Chacun à l'aide de son téléphone s'informe sur les prix et la situation sur le marché au sein de son réseau. Les grossistes qui doivent parcourir de longues distances prennent toujours les précautions et s'informent à l'avance ; toutefois on ne saurait statuer sur l'impact de cet outil dans l'amélioration de la transparence.

g) Formalités pour l'exportation par voie terrestre à partir de Ouagadougou

L'exportation des produits maraichers du Burkina Faso vers les autres pays de la sous-région est libre et fortement encouragée. Toutefois, il est recommandé de satisfaire aux exigences du Conseil Burkinabè des Chargeurs (CBC, le Ministère de l'Agriculture à travers son Service de contrôle phytosanitaire et enfin l'administration douanière:

Tableau 4: Formalités nécessaires à l'exportation des produits maraichers depuis le Burkina-Faso

Structures impliquées	Formalités nécessaires (documents à obtenir)	Montant à payer (FCFA)
Conseil Burkinabè des Chargeurs (CBC)	Le Bordereau de Suivi du Trafic Routier (BSTR) est un document de transport international qui accompagne toute marchandise par la route à import comme à l'export. Il est délivré par le CBC au niveau des ports, des bureaux frontières ou bien au niveau des bureaux terminaux comme la gare routière OugarInter.	5500
	Se munir de Ticket du pont bascule qui indique le poids de la marchandise. Le pont bascule est connecté à la plateforme de la douane au niveau des frontières, pour vérification et les besoins de statistiques	7150
Service de contrôle phytosanitaire	- Procès-Verbal de Vérification Phytosanitaire	4000
	- Bulletin de Vérification Phytosanitaire	7400
Douane et Société de Transit	Sur la base de tous les documents ci-dessus le transitaire introduit la Déclaration qui permet d'obtenir le Certificat d'origine indiquant l'origine de la marchandise ; la douane tient les statistiques à cet effet. Le montant à payer inclut les prestations du Transitaire.	50000 (estimation)

Source : Données de terrain, ACDD 2019

Tableau 5: Coûts /frais à l'exportation

Types de frais	Montant (FCFA)
Emballage suivant le volume	200 – 350
Conditionnement	Il n'existe pas de taxes
Chargement/déchargement	[50-100]*2
Taxes routières	
Transport	
Autres	

Source : Données de terrain, ACDD 2019

Coûts des sacs vides: Petit sac (25kg): 200 F, Sac moyen (50kg): 250 F et Grand sac (100kg): 350 F

h) Stratégies des acteurs

« Maximiser le profit- Minimiser les pertes - Protection contre les risques divers reste l'état d'esprit des acteurs »

Les réseaux de relation et l'information jouent un rôle important dans les prises de décision. Celui qui prend la décision de s'aventurer dans l'importation de produits maraichers s'assure de la situation de l'offre et les prix sur les marchés. On veille également sur la qualité du produit

recherché, surtout en ce qui concerne son état. Chacun y va avec ses expériences pour éviter de perdre son capital.

i) Organisation des acteurs

Au Burkina et au Niger, les producteurs sont individuels pour la plupart mais ils sont aussi membres des associations ou coopératives dont le fonctionnement et la gouvernance ne sont pas toujours conformes à l'esprit de leur création.

Parmi elles, il y a des unions et des fédérations qui interviennent dans la commercialisation groupée ; au niveau d'un même périmètre de production, les leaders servent d'interlocuteurs pour négocier avec les grossistes et les intermédiaires qui les assistent pour la négociation des prix. C'est le cas de la Fédération Nationale des Groupements Naam (FNGN) à Ouahigouya ou de l'Association Professionnelle des Maraîchers du Yatenga (ASPMY).

Nous n'avons eu connaissance de l'existence d'organisations formelles de commerçants ; toutefois il est connu que c'est un groupe socio-professionnel qui sait selon les contextes, s'entendre pour avoir plus de force de négociation et défendre ses intérêts. Ce qui est difficile à savoir est la réalité des prix ; les démarcheurs ne communiquent pas sur les prix réels des produits!

4.3.4.2 Axe Lomé Accra

a) Marchés de Lomé

Les deux grands points de regroupement de produits maraîchers sont le Grand marché de Lomé et le marché d'Ahanoukopé. En général un titan chargé de fruits et légumes vient en moyenne chaque semaine pour fournir les commerçants de ces deux marchés. Dans le Grand marché une entreprise privée appelée MAROS capte et distribue une partie importante des fruits et légumes qui y échouent.

Les produits maraîchers fréquemment en provenance de Lomé vers les Bénin : la Tomate, la carotte, le chou-fleur. Le piment vient majoritairement de la Côte-d'Ivoire pour Lomé.

Description succincte des circuits de commercialisation

Deux grandes catégories d'acteurs se partagent le marché des produits maraîchers à Lomé :

- Les commerçantes du réseau traditionnel. Il s'agit des femmes d'âges compris entre 30 et 50 ans et au-delà. Certains hommes y sont impliqués mais sont en majorité des agents de liaison, des intermédiaires, des manutentionnaires, des transporteurs et des agents des supers marchés.

- Une société commerciale (MAROS) qui finance la production, autant qu'elle reçoit des livraisons un peu partout et procède à leur redistribution, produit elle-même et exporte vers des pays d'Europe.

Circuits entre le Bénin et les marchés de Lomé

Saisonnalité

D'août à Octobre: les produits maraîchers disponibles sur les marchés de Lomé proviennent beaucoup plus de la production locale

De Février à Mars/ (Période d'harmattan) : Les produits proviennent du Grand Nord Togo qui fournit aisément les marchés de Lomé

Avril-Juillet (Saison pluvieuse) : Période d'abondance

De Novembre à Février : les produits maraîchers proviennent du Burkina-Faso, du Ghana, du Bénin et du Nigéria

En général les produits maraîchers qui sont vendus au Grand marché de Lomé et à Ahanoukopé proviennent de l'intérieur du Togo et majoritairement du Grand-Nord (Dapaong,

Kara, etc.). Pour ce qui est du Bénin, ils sont de deux ordres: soit ils sont produits au Bénin ou soit produits dans d'autres pays de la sous-région mais transitent par le Bénin. Ainsi :
La tomate et le piment sont les produits maraîchers qui viennent directement des bassins de production du Bénin.

Par contre :

Le chou : **10%** de la quantité vendue à Lomé provient du Nigéria et le Burkina-Faso via le Bénin et **90%** provient de la production locale du Togo,

L'oignon : via le Bénin en provenance du Niger,

Le gombo, la carotte : via le Bénin en provenance du Nigéria,

La pastèque et aussi : via le Bénin en provenance du Ghana,

20% de la pomme de terre vendue dans les marchés de Lomé viennent du Mali, du Burkina-Faso et du Niger via le Bénin, 75% est importée et 5% produite localement au Togo

Les axes commerciaux

Ils sont de deux ordres :

- ✓ Nationaux pour les produits maraîchers produits et vendus au Togo et spécifiquement sur les marchés d'Ahanoukopé et du Grand marché de Lomé : Kara-Lomé, Dapaong-Lomé, Kpalimè-Lomé
- ✓ Régionaux pour les produits maraîchers en provenance du Nigéria, du Niger, du Burkina-Faso et du Ghana :

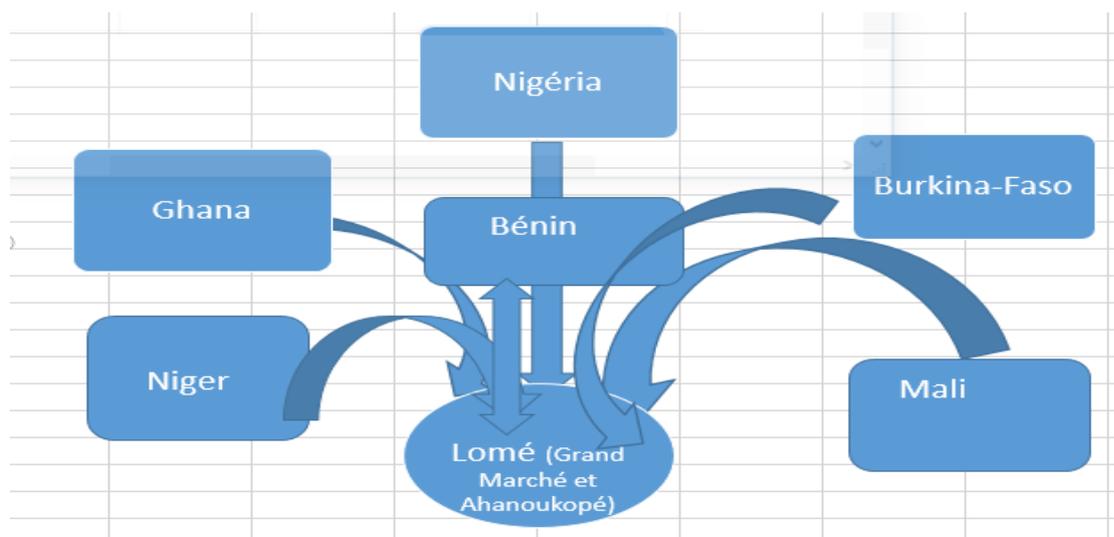


Figure 18: Axes commerciaux sur les marchés de Lomé

Source : Données de terrain, ACDD 2019

Des flux physiques et prix sur les marchés de Lomé

Dans le Grand point de regroupement de fruits et légumes du Grand marché de vente de produits maraichers en période d'abondance, la quantité moyenne de tomate vendue par jour pour un Grossiste comme MAROS est de 500 kg alors qu'en période de pénurie cette quantité chute à 250 Kg. Les autres vendeurs du Grand marché regroupés peuvent vendre jusqu'à 3 fois ce que MAROS vend par jour selon les variations par période. Ainsi par jour au Grand marché de Lomé environ 2 tonnes de tomates et près de la moitié sont vendues respectivement en période d'abondance et de pénurie.

Dans le marché d'Ahanoukopé, en période d'abondance la quantité moyenne de tomate vendue par jour est de 1,5 tonne alors qu'en période de pénurie, cette quantité chute à 0,5

tonne. Le volume total de tomate, piment, oignon, carotte, laitue, pastèque, chou échangé sur le grand marché de Lomé + Ahanoukopé sont respectivement 408 T, 25,44 T, 86,4 T, 98,4 T, 220,8 T, 220,8 T et 129,6 T en moyenne par an. Soit un volume total de 1189,44 T. (Cf. Tableau 56, Annexe 2). Le prix (FCFA) moyens de vente sur l'année quel que soit la période (abondance ou pénurie) est de 400 FCFA, 200 FCFA, 545 FCFA, 400 FCFA, 500 FCF et 150 FCFA, respectivement pour le kg de la pomme de terre, du pastèque, de la tomate, du piment, du gombo et pour la botte du Basilic. (Cf. Tableau 57, Annexe 2).

b) Marchés d'Accra

Les trois grands points de regroupement de produits maraichers à Accra sont les marchés d'Agboglotchi, Makola et Madina. La particularité d'Agboglotchi est qu'il est le plus grand marché de fruits et légumes d'Accra et s'anime les nuits notamment les mercredis et les dimanches de chaque semaine.

Description succincte des circuits de commercialisation

Deux grandes catégories d'acteurs se partagent le marché des produits maraichers à Accra:

- Les commerçantes du réseau traditionnel. Il s'agit des femmes d'âges compris entre 30 et 50 ans et au-delà. Elles s'organisent en de petits groupe de 10 en moyenne pour commander une camionnette ou des camionnettes de produits maraichers (généralement la pastèque, la tomate, les carottes). Certains hommes y sont impliqués mais sont en majorité des agents de liaison, des intermédiaires, des manutentionnaires, des transporteurs et des agents des supers marchés.

- Des sociétés commerciales ayant de boutiques et disposant de petites chambres froides et qui commercialisent en majorité des produits importés tels que la pomme de terre, l'oignon, la carotte qui proviennent de l'Afrique du Sud, de l'Egypte, l'Espagne, les Pays-Bas.

Les circuits sur les marchés d'Accra

La saison pluvieuse : saison d'abondance s'étend de Mars à Octobre et correspond à la période des bas prix des produits.

La saison sèche : saison de pénurie s'étend de Novembre à Février et correspond à la période de cherté des produits.

En général les produits maraichers qui sont vendus à Accra ont pour point carrefour le marché d'Agboglotchi qui est le grand marché de fruits et légumes. Les produits maraichers proviennent de l'intérieur du Ghana : Koumassi, Adan et le port de Téma qui accueille les produits importés. De plus, les produits objets de transaction entre Accra et le Bénin transitent pour la plupart par les marchés de Lomé.

L'oignon et la pomme de terre sont importés des Pays-Bas vers Agboglotchi.

La carotte provient de Koumassi et du Togo et sont aussi importées des Pays-Bas, de l'Angleterre et de l'Egypte tandis que le chou pommé provient de Kouforidoua et du Togo. Les tomates proviennent d'Ouagadougou, les piments proviennent aussi du port de Tema puis la pastèque et le piment proviennent de Adan.

Les produits les plus fréquents sont : la tomate, l'oignon et le piment. Nous n'avons pas recensés des produits quittant le Bénin pour Accra.

Les axes commerciaux sont de trois ordres :

- Nationaux pour les produits maraichers produits et vendus au Ghana et spécifiquement sur les marchés d'Ahanoukopé et du Grand marché de Lomé.

- ✓ Koumassi-Accra
- ✓ Adan-Accra

✓ Kouforidoua-Accra

- Régionaux pour les produits maraîchers en provenance du Nigéria, du Niger, du Togo, du Burkina-Faso et du Ghana
- Internationaux pour les produits maraichers importés de l'Afrique, l'Egypte, les Pays-Bas, l'Espagne qui transitent par le port de Téma. (Voir figure)

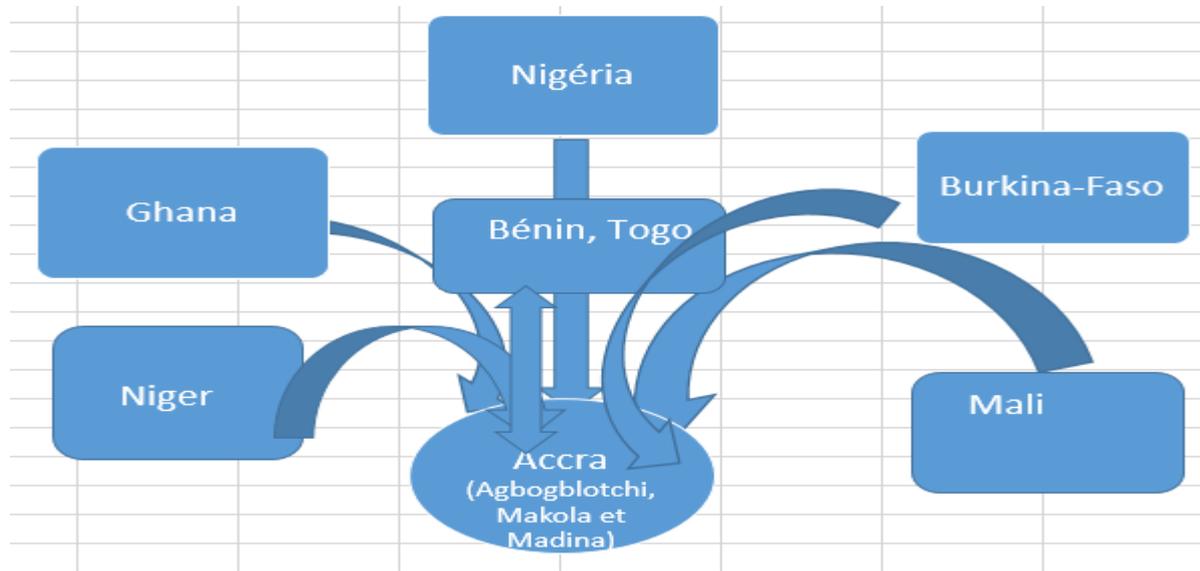


Figure 19: Axes commerciaux sur les marchés d'Accra

Source : Données de terrain, ACDD 2019

Des flux physiques et prix sur les marchés d'Accra

En Période d'abondance (Mars à Octobre), les quantités objet de transactions sur le marché d'Agbogblotchi : 24 à 30 camionnettes de tomates, 16 à 20 camions par chou, et 4 à 6 camions de piment.

En Période de pénurie (Novembre à Février): 12 camionnettes de tomates, 8 camions par chou et 2 camions de piment chaque semaine.

Dans les marchés Agbogblotchi, Makola, et Madina, la quantité moyenne de tomate, piment, carotte et de chou échangé sont respectivement 6420 T, 1180 T, 348 T et 5 380 T en moyenne par an. Soit un volume total de 13 328 T. (Cf. Tableau 58 Annexe 2). Le prix moyens (FCFA) de vente sur l'année quel que soit la période (abondance ou pénurie) est de 400 FCFA, 200 FCFA, 545 FCFA, 500 FCFA et 150 FCFA, respectivement pour le kg de la pomme de terre, du pastèque, de la tomate, du gombo et pour la botte du Basilic. (Cf. Tableau 59 Annexe 2).

5 Performance et rentabilité de la production, de la commercialisation et de la transformation des produits maraichers

5.1 Performance et rentabilité de la production

5.1.1 Performance et rentabilité de la production des spéculations prioritaires du PADMAR

- Tomate

Il ressort qu'en moyenne pour une superficie de 2097,4 m² consacrée à la production de tomate, une production moyenne de 2573 kg de tomate par cycle de production soit un produit brut de 355 880 FCFA. La production de la tomate permet de créer une valeur ajoutée moyenne de 160 FCFA/kg et une marge nette de 115 FCFA/kg. C'est dans le groupe des

communes intermédiaires (groupe 2 : production moyenne) que la marge nette est la plus élevée (170 FCFA/kg) pour la production de tomate. (Cf. Tableau 60, Annexe 2).

- Piment

L'analyse de la rentabilité du piment montre que la superficie moyenne emblavée est de 2116 m², la quantité produite est en moyenne de 1320 kg de piment par cycle de production soit un produit brut de 505 995 FCFA. La production du piment permet de créer une valeur ajoutée moyenne de 354 FCFA/kg et une marge nette de 135 FCFA/kg. C'est dans le groupe des communes intermédiaires (groupe 2 : production moyenne) que la marge nette est la plus élevée (270 FCFA/kg) pour la production du piment. (Cf. Tableau 61, Annexe 2).

- Oignon

Pour l'oignon, il ressort que la superficie moyenne emblavée est de 1460 m², la quantité produite est en moyenne de 3 355 kg d'oignon par cycle de production soit un produit brut de 520 980 FCFA. La production d'oignon permet de créer une valeur ajoutée moyenne de 165 FCFA/kg et une marge nette de 105 FCFA/kg. C'est dans le groupe des communes de forte production (groupe 3 : production de tête) que la marge nette est la plus élevée (185 FCFA/kg) pour la production d'oignon. (Cf. Tableau 62, Annexe 2).

- Gombo

L'analyse de la rentabilité du gombo montre que la superficie moyenne emblavée est de 1358,9 m², la quantité produite est en moyenne de 1699 kg d'oignon par cycle de production soit un produit brut de 211 800 FCFA. La production de gombo permet à chaque producteur de créer une valeur ajoutée moyenne de 100 FCFA/kg et d'avoir une marge nette de 75 FCFA/kg. C'est dans le groupe des communes intermédiaires (groupe 2 : production moyenne) que la marge nette est la plus élevée (115 FCFA/kg) pour la production du gombo. (Cf. Tableau 63, Annexe 2).

- Légumes-feuilles

Dans l'ensemble, la production des légumes feuilles ne crée pas autant de valeur ajoutée ni autant de marges que les légumes fruits, bulbes et racines. En effet, il ressort des analyses de la rentabilité des légumes feuilles que pour une superficie moyenne de 754,9 m², la quantité produite est en moyenne de 1 215 kg par cycle soit un produit brut de 141 170 FCFA. La production des légumes feuilles permet de créer une valeur ajoutée moyenne de 85 FCFA/kg et une marge nette de 40 FCFA/kg. C'est dans le groupe des communes intermédiaires (groupe 2 : production moyenne) que la marge nette est la plus élevée (65 FCFA/kg) pour la production des légumes feuilles. (Cf. Tableau 64, Annexe 2).

Cependant, en considérant les légumes feuilles isolément, la production de certains légumes comme la grande morelle paraît particulièrement intéressante tandis que d'autres comme le crincriin donnent des résultats mitigés.

- Crincriin

L'analyse de la rentabilité de la production du crincriin montre que pour une superficie moyenne emblavée de 1343 m², la quantité produite est en moyenne de 1263 kg par cycle de production soit un produit brut de 99 470 FCFA. La production du crincriin permet à chaque producteur de créer une valeur ajoutée moyenne de 64 FCFA/kg et une marge nette de 4 FCFA/kg. C'est dans le groupe des communes à forte production (groupe 3) que la marge nette est la plus élevée (51 FCFA/kg). (Cf. Tableau 65, Annexe 2).

- Amarante

Pour l'amarante, il ressort que la superficie moyenne emblavée est de 519 m², la quantité produite est en moyenne de 669 kg par cycle de production soit un produit brut de 47 973 FCFA. La production d'amarante permet de créer une valeur ajoutée moyenne de 92 FCFA/kg et une marge nette de 65 FCFA/kg. C'est dans le groupe des communes intermédiaires (groupe 2 : production moyenne) que la marge nette est la plus élevée (83 FCFA/kg) pour la production d'amarante. (Cf. Tableau 66, Annexe 2).

- Basilic

Il ressort qu'en moyenne pour une superficie de 478m² consacrée à la production de basilic, une production moyenne de 2151 kg est obtenue par cycle de production soit un produit brut de 296 763 FCFA. La production du basilic permet de créer une valeur ajoutée moyenne de 155 FCFA/kg et une marge nette de 120 FCFA/kg. C'est dans le groupe des communes à forte production (groupe 3) que la marge nette est la plus élevée (140 FCFA/kg) pour la production du basilic. (Cf. Tableau 67, Annexe 2).

- Grande morelle

L'analyse de la rentabilité de la production de la grande morelle montre que pour une superficie moyenne emblavée pour la grande morelle de 1 011 m², la quantité produite est en moyenne de 1 308 kg par cycle de production, soit un produit brut de 203 649 FCFA. La production de la grande morelle permet à chaque producteur de créer une valeur ajoutée moyenne de 192 FCFA/kg et d'avoir une marge nette de 160 FCFA/kg. C'est dans le groupe des communes à faible production (groupe 1 : production de queue) que la marge nette est la plus élevée (201 FCFA/kg). (Cf. Tableau 68, Annexe 2).

- Carotte

Pour la carotte, l'analyse de la rentabilité de la production montre que pour la superficie moyenne emblavée de 1741 m², la quantité produite est en moyenne de 22 080 kg de carotte par cycle de production soit un produit brut de 952 763 FCFA. La production de la carotte permet à chaque producteur de créer une valeur ajoutée moyenne de 99 FCFA/kg et d'obtenir une marge nette de 94 FCFA/kg. C'est dans le groupe des communes à forte production (groupe 3) que la marge nette est la plus élevée 114 FCFA/kg. (Cf. Tableau 69, Annexe 2).

- Chou

Il ressort que pour une superficie moyenne de 722 m² consacrée à la production du chou, on obtient une production moyenne de 1740 kg par cycle de production soit un produit brut de 409 157 FCFA. La production de chou permet à chaque producteur de générer une valeur ajoutée moyenne de 274 FCFA/kg et une marge nette de 247 FCFA/kg. C'est dans le groupe des communes à forte production (groupe 3) que la marge nette est la plus élevée (332 FCFA/kg). Cette valeur constitue en même temps une des marges nettes les plus élevées de la production maraîchère. (Cf. Tableau 70, Annexe 2)

5.2 Performance et rentabilité financière de la commercialisation de quelques produits maraichers

5.2.1 Performance et rentabilité financière de la commercialisation de quelques produits maraichers au marché Dantokpa

Performance et rentabilité financière de la commercialisation de la tomate à Dantokpa

L'analyse de la marge de commercialisation des commerçants grossistes de tomate dans le marché de Dantokpa montre qu'elle varie selon les sources d'approvisionnement et la saison de commercialisation. Pour l'ensemble des circuits de commercialisation de la tomate en

direction du marché de Dantokpa par les grossistes, il ressort que quelle que soit la provenance, le résultat d'exploitation est positif. De toute évidence, la commercialisation de la tomate est nettement plus rentable en contre-saison qu'en période d'abondance.

Au marché Dantokpa, de janvier à juin, le prix d'achat moyen des paniers de 25 kg au Togo est 5 000 FCFA et le prix de vente moyen est de 16 000 FCFA. Le bénéfice moyen de 101 800 FCFA/tonne est réalisé sur les tomates en provenance du Togo. Au Burkina-Faso, le prix d'achat moyen des paniers de 25 kg est de 7 000 FCFA et le prix de vente moyen est de 22 425 FCFA. En ce qui concerne les tomates en provenance du Burkina-Faso un bénéfice moyen de 176 000 FCFA par tonne. Cette marge paraît particulièrement intéressante. De juin à septembre, les tomates en provenance du mono et de l'atlantique sont vendues à 2 500 FCFA/panier de 25kg et de septembre à Décembre, elles sont vendues à 3 800 FCFA/ panier de 25kg. Il se dégage ainsi les marges moyennes de 31 000 de Juin à Septembre et de 50 000 F CFA pour la période de Septembre à Décembre. (Cf. Tableau 71, Annexe 2).

Performance et rentabilité financière de la commercialisation du piment à Dantokpa

L'évolution du prix du piment dans le marché Dantokpa au cours de l'année est caractéristique des fluctuations intra annuelles. Deux grandes périodes influencent les prix du piment :

- La période de rareté qui s'étend d'Octobre à Mai. Les prix de vente sont élevés et on note durant cette période la présence du piment du Nigeria.
- La période d'abondance qui s'étend de Juin à Septembre où les coûts sont naturellement plus abordables sur le marché.

L'analyse de la marge de commercialisation des commerçants grossistes de piment dans le marché de Dantokpa montre qu'elle varie également la période et la source de commercialisation.

On note du tableau qu'au marché Dantokpa, d'octobre à mai, le prix d'achat moyen des paniers de 15 kg est de 1 000 FCFA à l'Ouémé et de 2 500 FCFA au Nigeria. Cependant, de juin à septembre, le piment en provenance de l'Ouémé, mono et de l'atlantique est vendue à 500 FCFA/panier de 15kg. Le bénéfice moyen est de 71 670 FCFA/tonne pour la tomate en provenance de l'Ouémé. Le bénéfice moyen est plus élevé pour le piment de juin à septembre. (Cf. Tableau 72, Annexe 2).

Performance et rentabilité financière de la commercialisation de l'oignon à Dantokpa

Les oignons exposés à la vente en gros sont commercialisés par les démarcheurs qui proposent leur produit aux demi-grossistes et aux détaillants. Le prix en gros de l'oignon sur le marché de Dantokpa connaît des fluctuations saisonnières. Notons que l'oignon nigérien est moins cher à l'achat (5 000 FCFA/sac de 100kg) que l'oignon local (10 000 FCFA/sac de 100kg de mars à mai et 15 000 FCFA/sac de 100kg de juin à février). L'oignon acheté à Malanville est plus cher que l'oignon acheté au Niger quel que soit la saison. Toutefois le bénéfice de 50 500 FCFA réalisé par tonne sur l'oignon local semble être stable quelle que soit la saison. (Cf. Tableau 73, Annexe 2).

Performance et rentabilité financière de la commercialisation du crinrin et le gombo à Dantokpa

Le bénéfice observé pour la commercialisation du gombo est de 140 000 FCFA/Tonne et celui du crin-crin est de 200 000 FCFA/Tonne. La commercialisation du crinrin paraît ainsi plus rentable que le gombo dans l'Ouémé et l'Atlantique (Cf. Tableau 74, Annexe 2).

Performance et rentabilité financière de la commercialisation du Chou, de la Carotte, la Laitue, la Pastèque, l'Amarante, le Vernonia, le Basilic (Tchayo) et la Grande morelle Gboma à Dantokpa

La commercialisation de ces produits maraichers dégage des marges nettes très intéressantes pour les acteurs qui s'y engagent.

Tableau 75: Tableau de commercialisations des différentes spéculations

SPECULATI ON	Chou	Carotte	Laitue	Pastèque	Amarante (fotété)	Vernonia amanvivé	Basilique sauvage TCHAYIO	Grande morelle Gboma
ZONE DE PROVENAN CE	Tori Athiéomé	SEKANDJI COTONOU et environs	FIDJROSSE SEKANDJI	Djougou Parakou Comé	Sekandji, Drabo Togba, Dangbo Gbeco	Dekin dans l'ouémé	Sekandji, Drabo Togba	Sekandji
UNITE DE MESURE	40 unités	Planche de 7,2 m2	Planche de 7,2 m2	40 unités	Planche de 7,2 m2	Planche de 7,2 m2	Planche de 7,2 m2	Planche de 7,2 m2
Poids (Kg)	30 kg	10 kg	5 kg	60kg	8 kg	8 kg	8 kg	8 kg
Prix d'achat /kg	66.66	400	240	166.66	100	75	112.50	112.5
Prix d'achat	2000	4000	1200	10000	800	600	900	900
Transport et autres	1000	2000	1000	2000	500	500	500	500
Prix de revient	3000	6000	2200	12000	1300	1100	1400	1400
Prix de vente	5000	9000	4000	16000	2500	2000	2500	2500
Marge bénéficiaire	2000	3000	1800	4 000	1200	900	1300	1300
Marge /Kg	66.66	250	360	66.66	150	112.5	162.500	162.500
Marge/Tonne	66 665	250 000	360 000	66 665	150 000	112 500	162 500	162 500
Ratio	0.66	0.50	0.81	0.33	0.92	0.81	0.92	0.92

La commercialisation de la carotte et de la laitue dégage les meilleures marges respectivement de 250 000 et 350 000 F CFA par tonne de produit vendue. Néanmoins les marges dégagées par la commercialisation des produits légumes locaux tels que l'amarante, le vernonia, le basilic et la grande morelle sont toutes aussi incitatrices pour l'activité de commercialisation.

5.2.2 Performance et rentabilité des échanges à travers les frontières du Sud-Bénin

Par rapport à la structure des coûts, il est noté les rubriques essentielles ci-après

- Le prix d'achat de la tomate
- Le prix des paniers d'emballage
- La main d'œuvre d'emballage
- Le chargement
- Les taxes de route (TDL et autres)
- La taxe de frontière (BE)
- La taxe sur les marchés terminaux

Ces charges sont nombreuses et réduisent considérablement la marge bénéficiaire nette. Celle-ci varie entre 800 F et 1000 F, par panier de 50 Kg.

Marge de commercialisation de la tomate

La marge brute après déduction des charges variables s'élèvent à 64 000 FCFA/tonne. La marge nette par tonne est de 30 000 FCFA pour la commercialisation de la tomate provenant de sur le marché de Dantokpa (Cf. Tableau 76, Annexe 2). La contrainte majeure de ce commerce transfrontalier demeure la tracasserie policière. (Cf. Tableau 76, Annexe 2). Au niveau de la tomate entrant à Igolo, la marge bénéficiaire espérée par panier varie entre 1 000

FCFA et 2 000 FCFA selon le marché. Ces commerçantes grossistes ont toujours la psychose de voir leurs affaires s'effondrer parce que le Nigéria est imprévisible. Par exemple dans le mois de Janvier 2019, les béninois n'ont pas pu vendre leurs produits maraichers au Nigéria car ils ont été renvoyés du marché miles 12. La raison de ce renvoi est que les produits du Bénin déversés en quantité sur le marché risquaient de faiblir le prix de vente et rendre ainsi le marché non productif. Les tracasseries policières et les braquages sont aussi fréquents sur la route. (Cf. Tableau 77, Annexe 2). La structure des coûts est composée du prix d'achat de la tomate, du prix des paniers d'emballage, de la main d'œuvre d'emballage, du chargement, des taxes de route (TDL et autres), de la taxe de frontière (BE) et de la taxe perçue sur le marché Dantokpa. La marge bénéficiaire de tomate entrant par Ilara par panier varie entre 1 500 FCFA et 2 500 FCFA. Les raisons d'une marge nette assez élevée sont principalement, le faible coût du transport du à la proximité du marché terminal et le fait qu'il y a moins de tracasseries policières sur le parcours (Cf. Tableau 78, Annexe 2).

Marge de commercialisation du piment

Le prix d'achat moyen du piment entrant par Igolo est de 4 500 FCFA/panier de 25 kg soit 297 000 FCFA/tonne. Après déduction des charges de commercialisation, la marge de commercialisation d'un panier de piment entrant par Igolo est estimé à 450 FCFA/panier de 25 kg soit une marge nette de 29 700 FCFA/tonne (Cf. Tableau 79, Annexe 2).

Le prix d'achat moyen du piment sortant par Igolo est de 5 000 FCFA/panier de 25 kg. Après déduction des charges de commercialisation, la marge de commercialisation d'un panier de piment sortant par Igolo est estimée à 1 000 FCFA/panier de 25 kg (Cf. Tableau 80, Annexe 2). Le prix d'achat moyen du piment entrant par Ilara est de 4 500 FCFA/panier de 25 kg et est vendu à 8 000 FCFA/panier de 25 kg. Après déduction des charges de commercialisation, la marge de commercialisation d'un panier de piment entrant par Ilara est estimée à 1 500 FCFA/panier de 25 kg. Soit 60 000 FCFA/tonne (Cf. Tableau 81, Annexe 2).

5.2.3 Performance et rentabilité des échanges sur les marchés et à travers les frontières du Nord Bénin

- Marge de la commercialisation de la pastèque et de la pomme de terre à Natitingou

La marge de commercialisation de la pastèque sur le marché de Natitingou est de 20 365 FCFA/Tonne en période d'abondance. (Cf. Tableau 82, Annexe 2).

A chaque point de vente les grossistes sont aussi un consortium de commerçants qui s'associent pour louer le titan. Ces commerçants sont des burkinabè qui viennent en consortium et la répartition de la marge ira au-delà des seules personnes ayant effectué le déplacement.

De Décembre 2017 à Avril 2018, la pomme de terre provenait des régions de Kérou et Wassa Pehunco. Les prix de la pomme de terre du Burkina sont respectivement de : 15 000 FCFA le sac de 25 kilos au cours de la période de Janvier à Décembre et 11 500 FCFA à 15 000 FCFA à Pehunco de Décembre à Avril. La marge bénéficiaire est de 2 000 FCFA par sac revendu. Sur le marché de Malanville, la marge de commercialisation de la pomme de terre est de 176 000 FCFA/tonne pour la période d'abondance de janvier à Août. (Cf. Tableau 83, Annexe 2).

- **Marge de la commercialisation de l'oignon et du piment à Malanville**

Sur le marché de Malanville, le flux 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/tonnes pour la période de juin à août. (Cf. Tableau 84, Annexe 2).

Sur le marché de Malanville, la marge de commercialisation du petit piment est de 20 005 FCFA/tonnes pour la période de pénurie (juin à décembre) et de 6 000 FCFA/tonnes pour la période d'abondance (janvier à mai) soit plus de trois fois moins que ce qu'on gagne en période de pénurie. (Cf. Tableau 85, Annexe 2). La marge de commercialisation du piment long est de 12 595 FCFA/tonnes pour la période de pénurie (juin à décembre) et de pour 3 780 FCFA/tonnes la période d'abondance (janvier à mai) (Cf. Tableau 86, Annexe 2).

- **Marge de commercialisation de la tomate et de l'oignon sur le marché de Parakou**

Sur le marché de Parakou, la marge de commercialisation de la tomate de contre saison est de 17 630 F CFA par tonne pour la période de décembre à avril ; celle de l'oignon est de 91 429 FCFA/tonnes pour la même période et de 141 429 FCFA pour la période de pénurie de juin à novembre. (Cf. Tableau 87, Annexe 2). Dans ces conditions les commerçantes pourraient être plus attirées par la commercialisation de l'oignon que celle de la tomate en direction du marché de Parakou. (Cf. Tableau 88, Annexe 2)

- **Marge de commercialisation de la tomate et de l'oignon sur le marché de Djougou**

Sur le marché de Djougou, la marge de commercialisation de la tomate est de 35 555 FCFA/tonnes pour la période d'abondance (Janvier à Avril) et de 62 220 F CFA pour la période de pénurie de Mai à Juillet. (Cf. Tableau 89, Annexe 2). Quant à l'oignon ces marges sont de 33 929 pour la période d'abondance (décembre à Avril) et de 104 762 CFA en période de pénurie de mai à Novembre. (Cf. Tableau 90, Annexe 2)

5.3 Performance et rentabilité financière de la transformation de quelques produits maraichers

- **Tomate fraîche en purée de tomate**

Tableau 91: Marge de la transformation de la tomate fraîche en purée de tomate

Indicateurs	Valeur (FCFA)
Quantité Achetée/mois	951 (324)
Quantité perdue/mois	48 (75)
Quantité transformée et vendue /mois	903 (275)
Recette	442 470 (257 000)
Prix de vente /Kg	490 (270)
Matières premières	66 570 (45 210)
Triage + Lavage + Mouture	17 550 (21 563)
Emballage	95 858 (869 253)
Transport	20 310 (15 236)
Consommation intermédiaires	200 288 (185 236)
Valeur ajoutée	242 182 (245 236)
Valeur ajoutée/Kg	268 (458)
Autres coûts variables	38000 (258 934)
Marge brute	204 182 (178 934)
Marge brute/Kg	226 (209)

Source: Données de terrain, ACDD 2019

La transformation de la tomate fraîche en purée de tomate crée une valeur ajoutée de 268 F CFA par kg et permet à la transformatrice d'avoir une marge brute de 226 F CFA par kg (soit **226 000 F CFA** par tonne de tomate transformée). Malgré la forte concurrence des purées de tomate importées, l'activité de transformation de la tomate en purée reste une activité rentable.

- **Piment en piment poudre**

Tableau 92: Marge de la transformation du piment en piment poudre

Indicateurs	Valeur (FCFA)
Quantité achetée/mois	720 (825)
Quantité perdue /mois	27 (82)
Quantité transformée et vendue /mois	693 (758)
Recette	433 125 (258 875)
Matières premières	180 000 (228 175)
Triage + Lavage + Séchage+ Mouture	57 000 (35 805)
Emballage	75 858 (108 823)
Transport	10 000 (90 03 5)
Consommation intermédiaires	322 858 (267 395)
Valeur ajoutée	110 267 (85 574)
Valeur ajoutée (FCFA/Kg)	159 (255)
Autres coûts variables	57 000 (59 975)
Marge brute	53 267 (98 875)
Marge brute (FCFA/Kg)	77 (59)

Source: Données de terrain, ACDD 2019

La transformation du piment en poudre de piment crée une valeur ajoutée de 159 F CFA par kg et permet à la transformatrice d'avoir une marge brute de 77 F CFA par kg (soit **77 000 F CFA** par tonne de piment transformé en poudre de piment).

5.4 Analyse comparée de la performance des acteurs : cas de la commercialisation de la tomate dans la zone d'intervention du PADMAR

Tableau 93: Analyse de la rentabilité de la production, de la commercialisation et de la transformation de tomate

Caractéristiques	Moyenne (Ecart-type)			Ensemble
	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	
Producteur				
Prix de vente (FCFA/Kg)	175 (40)	275 (90)	205 (35)	200 (25)
Valeur ajoutée (FCFA/kg)	140 (35)	215 (70)	16 (30)	160 (20)
Marge brute (FCFA/kg)	110 (40)	200 (70)	150 (30)	140 (20)
Marge Nette (FCFA/kg)	55 (15)	170 (45)	125 (15)	115 (10)
Commerçant				
Prix de vente (FCFA/Kg)	235 (15)	305 (25)	245 (20)	265 (50)
Valeur ajoutée (FCFA/kg)	205 (30)	240 (60)	190 (10)	215 (20)
Marge brute (FCFA/kg)	175 (40)	205 (35)	160 (45)	180 (30)
Transformateur				
Prix de vente (FCFA/Kg)	255 (25)	315 (15)	345 (20)	305 (30)
Valeur ajoutée (FCFA/kg)	225 (40)	290 (50)	295 (60)	270 (25)
Marge brute (FCFA/kg)	205 (40)	235 (30)	240 (55)	226 (35)

Source: Données de terrain, 2019

Une analyse comparée des marges montre que la production de tomate est rentable pour les différents groupes. Cependant on note que les commerçants et les transformateurs ont des marges plus élevées que celle des producteurs. On peut en conclure que globalement les producteurs profitent moins de la tomate que les acteurs en aval de la filière.

5.5 Performance et rentabilité sur les autres circuits sous régionaux en rapport avec le Bénin

5.5.1 Cas de l'axe Ouagadougou – Niamey

- **Marge de commercialisation de la tomate**

Il ressort du tableau que les grossistes de tomate achètent en moyenne 400 cartons de tomate au prix de 2 000 FCFA/carton de 30 kg. Le prix de revient des 400 cartons est estimé à 1 235 000 FCFA, la valeur à la vente est de 1 400 000 FCFA soit un prix de vente de 3 500 FCFA/carton de 30 kg. La marge brute est de 165 000 FCFA. (Cf. Tableau 90 Annexe 2). Pour le cas présenté au niveau du tableau 90, il a fallu 3 jours d'activités au commerçant avec une équipe de 7 personnes qui l'aident à faire le triage, enlever les avaries. L'hébergement et la restauration de son équipe est à sa charge. « **Ce n'est pas toujours que nous gagnons. Je reste très prudent dans ma prise de décision de repartir faire l'approvisionnement** », déclare ce dernier. En ce qui concerne la marge de commercialisation du Burkina pour Niamey, on note que le prix d'achat du carton de tomate du Burkina pour Niamey est de 1 600 FCFA/carton et un prix de vente de 3 500 FCFA/carton de 30 kg. La marge brute est de 1 900 FCFA/carton de 30 kg et le bénéfice dégagé par carton est de 250 FCFA/carton de 30 kg. Soit 8 335 F CFA par tonne de tomate vendue (Cf. Tableau 94, Annexe 2).

- **Marge de commercialisation de l'oignon**

Le prix d'achat moyen d'un sac d'oignon de 50 kg exporté à Niamey est entre 8 000 et 9 000 FCFA, le prix de revente à Niamey est de 14 000 FCFA à 15 000 FCFA. Les frais de transport s'élève à 2 000 FCFA par sac de 50kg, le chargement/ déchargement revient à 200 FCFA/sac de 50kg. Les frais de 10 à 15 000 F CFA par chargement à payer à la douane découragent le plus souvent cette transaction. (Cf. Tableau 95, Annexe 2).

5.5.2 Cas de l'axe Lomé Accra

Les marges générées par quelques produits maraîchers

Les marges ci-dessous sont celles des commerçantes Togolaises du Grand marché de Lomé qui s'approvisionnent sur les marchés du Grand Nord Togo. Ces marges connaissent souvent une majoration de 10 à 20% quand elles vont s'approvisionner dans le marché Agboglotchi. Les marges d'un producteur béninois qui désire venir sur les marchés de Lomé ou d'Accra pour s'y approvisionner ou vendre ne varieraient pas beaucoup de celles-ci. Par ailleurs, certaines commerçantes du marché de Agboglotchi ont fait savoir qu'elles ne maîtrisent pas les coûts intermédiaires (chargement + déchargement, les taxes de route (TDL et autres, la taxe de frontière BE) puisqu'elles s'arrangent avec le transporteur qui s'en charge et leurs présentent juste le prix de livraison de leurs marchandises.

- **Marge de commercialisation de la tomate et du gombo**

Le prix d'achat moyen pour d'un panier de 50 kg de tomate est de 6 800 FCFA et le prix de vente est de 10 900 FCFA. Les charges variables comportent la main d'œuvre des emballages y compris l'achat de ces derniers, le coût de transport et le frais de consignation. La marge brute moyenne obtenue est de 2 650 FCFA/ sac de 50 kg. Après déduction des charges de commercialisation, la marge nette moyenne est de 950 FCFA/panier de 50 kg soit 19 000 FCFA/kg (Cf. Tableau 96, Annexe 2).

Le prix d'achat moyen pour d'un panier de 50 kg de gombo est de 6 000 FCFA et le prix de vente est de 10 000 FCFA. Les charges variables comportent la main d'œuvre des emballages

y compris l'achat de ces derniers, le coût de transport et le frais de consignation. La marge brute moyenne obtenue est de 2 550 FCFA/ sac de 50 kg. Après déduction des charges de commercialisation, la marge nette moyenne est de 1 000 FCFA/panier de 50 kg soit 20 000 FCFA/kg (Cf. Tableau 97, Annexe 2).

6 Synthèse et proposition de pistes d'actions en relation avec l'organisation des services en aval à la production pour une meilleure promotion de la filière

6.1 Synthèse sur les structures, les comportements et les performances de la mise en marché des flux de produits maraichers

6.1.1 De l'analyse des composantes structurelles

Il ressort que :

1. Les données sur la consommation des produits maraichers par tête d'habitant par an sont vieilles. De nouvelles études sur les habitudes de consommation alimentaire des ménages s'imposent. Le PADMAR doit alors faire réaliser le plus tôt possible l'étude sur la consommation des produits maraichers prévue dans le document de base du projet.
2. L'emprunt et la location, souvent sans contrat écrit, exposent les producteurs à une certaine insécurité pour les investissements durables
3. Les fournisseurs informels d'intrants maraichers constituent une source importante que les maraichers n'aiment pas révéler car souvent ces produits ne sont pas homologués pour être utilisés sur les cultures maraichères.
4. On peut soutenir l'hypothèse d'une forte corrélation entre l'utilisation des équipements modernes d'irrigation et l'accroissement de la production malgré le faible niveau général de l'utilisation des équipements modernes par les producteurs du Sud Bénin (26%)
5. Le montant moyen de crédit par maraicher de 251 160 F CFA est très insuffisant pour leur permettre de faire des investissements. Les maraichers utilisent le crédit le plus souvent comme fonds de roulement pour chaque campagne.
6. Le nombre limitant et la durée de la formation des maraichers généralement de moins d'un mois (84%) met en évidence le besoin de formation pour les maraichers en vue de leur professionnalisation.
7. En matière de conseil agricole, les services rendus par les organisations de producteurs à leurs membres ne satisfont pas encore convenablement ces derniers. Ce qui appelle des OP une amélioration des prestations de service en direction de leurs bases
8. La commercialisation des produits maraichers est quasiment assurée par les femmes (98%). On peut en déduire que l'appui à la commercialisation des produits maraichers constitue une forme de renforcement du pouvoir économique des femmes.
9. Le montant moyen des crédits est de 248 835 F et ne permet pas au commerçant d'acquérir un moyen adéquat de transport de ses produits des bassins de production aux marchés (un tricycle coûte environ trois fois ce montant moyen de crédit)

10. Les commerçants de produits maraichers ne sont pas satisfaits des services d'appui-conseil reçus des agents d'encadrement. Ceci est probablement lié au fait que ces derniers ne sont pas eux-mêmes outillés en matière de stratégies de marketing.
11. Moins de 50% des transformateurs de produits maraichers ont accès au crédit et le montant moyen de crédit qu'ils ont reçu est de 282 500 FCFA ne leur permet pas de mettre en place des unités de transformation respectant les normes de qualité et pouvant transformer de grandes quantités de produits
12. Parmi les différentes catégories d'acteurs de la chaîne de commercialisation les courtiers qui se mettent au service de certains grossistes pour leur assurer les approvisionnements ne sont pas nombreux et les relations ne sont pas souvent formalisées entraînant par moments des conflits.

6.1.2 De l'analyse des composantes comportementales

Il ressort que :

1. En général les relations entre les acteurs de la commercialisation des produits maraichers ne sont pas formalisées.
2. Les maraichers adhèrent au groupement dans leurs localités dans l'espoir d'avoir un accès facile aux engrais et aux semences, et de vendre plus facilement les produits cultivés.
3. Les cultures maraichères locales constituent les choix privilégiés des maraichers et ceci est lié à l'importance de la demande comparativement aux produits exotiques.
4. Les maraichers se débrouillent pour avoir une idée des prix sur les marchés pour s'en inspirer dans les négociations du prix de vente de leurs produits.
5. Quelques producteurs seulement ont recours aux contrats de vente pour la commercialisation de leurs produits faute d'une organisation efficace en leur sein.
6. L'analyse de la concurrence par les maraichers est limitée à leur commune et aux communes voisines. Ce qui ne leur permet pas de prendre en compte les tendances au niveau des bassins de production éloignés de leur commune dans leur choix de production.
7. Les maraichers sont préoccupés en priorité par l'instabilité du prix de vente des produits maraichers et la forte périssabilité de ces derniers.
8. Les commerçants ne mettent pas en œuvre toutes les composantes de la stratégie marketing (produit, prix, place, promotion/publicité). Ce qui pourrait être la conséquence d'une insuffisance d'accompagnement par les structures d'appui-conseil
9. La majorité des commerçants de produits maraichers (81%) s'approvisionnent auprès des producteurs. Compte tenu de l'état défectueux des voies d'accès aux sites maraichers, l'acquisition de moyens de transport adéquats pour accéder aux sites de production en toutes saisons s'avère utile, mais ne peut se réaliser avec les montants moyens de crédits qu'accordent les SFD accessibles aux commerçants
10. Les repères dont tiennent compte les commerçants pour la fixation du prix des produits maraichers commercialisés sont : la période de l'année, le coût de revient et le rapport

entre l'offre et la demande au moment de la transaction. La plus grande difficulté est comment avoir la bonne information sur l'offre et la demande actuelle.

11. Malgré les stratégies que développent les commerçants, de nombreux problèmes persistent. Il s'agit de : la faible durée de conservation des produits maraichers, le faible prix de vente des produits notamment en période d'abondance, et la forte concurrence avec les produits maraichers importés (33%).
12. Les transformateurs de produits maraichers appliquent dans une certaine mesure les principes de la stratégie marketing même si les manœuvres sur les prix ne sont pas explicitement évoqués. Il s'agit notamment de la présentation des produits, la publicité et la communication et le choix de l'emplacement pour la vente du produit.
13. Les transformateurs préfèrent acheter les produits chez les producteurs et les grossistes pour minimiser les coûts de production notamment en période d'abondance.
14. Les principaux problèmes de commercialisation des produits maraichers transformés sont respectivement : l'absence de marketing, emballage et de promotion des produits locaux, les prix de vente pas toujours incitatifs et la forte concurrence des produits importés
15. Le marché Dantokpa au cœur de la zone d'intervention du PADMAR constitue un véritable centre de convergence et de redistribution des produits maraichers venant de tous les horizons. Il n'y a pas une organisation particulière des vendeuses de produits maraichers et l'accès y est relativement plus ouvert que son homologue de la capitale politique Porto-Novo : le marché de Ouando ayant également un caractère régional mais sur lequel l'accès de nouveaux vendeurs est quasi inadmissible.
16. A travers leur organisation, les femmes commerçantes de Ouando parviennent à gérer les flux de produits maraichers sur ce marché, mais cela ne les met pas pour autant à l'abri des fluctuations des prix dans les bassins de production et sur les autres marchés. Ceci implique qu'en plus de l'organisation, un bon système d'information sur les bassins de production et les marchés à égalité d'accès de tous les acteurs est tout aussi indispensable.
17. Sur les axes nord Bénin, l'organisation des camionneurs pour la gestion des flux et des prix de la tomate dans différents bassins liés aux axes Porga Ouaké, Porga Cotonou et Ouaké Cotonou mérite une documentation plus approfondie du PADMAR. Ce qui s'en dégage est qu'avec une bonne organisation, les grossistes peut influencer les marchés aussi bien au niveau des prix que des volumes mis en vente.

6.1.3 De l'analyse des performances

Il ressort que :

Dans la plupart des cas les activités de commercialisation sont rentables. Mais les marges de profit sont réduites par différents facteurs dont le manque d'informations fiables sur les bassins de production et les marchés des produits, les coûts de transaction parmi lesquels les impôts et taxes occupent une place trop importante. Les marges sont globalement encore loin de leur optimum.

Les tableaux ci-après montrent les niveaux des marges nettes dégagés pour quelques produits maraichers.

Tableau 98: Marges bénéficiaires de commercialisation d'une tonne de tomate sur différents marchés

MARCHES DE VENTE	Janvier - Mai	Juin - Septembre	Octobre - Décembre	Provenance
DANTOKPA		51 670	85 000	Mono/Atlantique
DANTOKPA	30 000			Hilacondji
DANTOKPA	101 800			Togo
DANTOKPA	176 000			Burkina Faso
TANGUIETA	37 500			Burkina-Faso
PARAKOU	17 630			Malanville Karimama
OUAKE	98 750			Togo, Plateau Adja
DJOUGOU	35 555	62 220		Karimama
OUANDO (via Igolo)	20 000			Nigeria (Mile 12)
LOME	19 000			Nord Togo
NIAMEY	165 000			Ouaga
NIAMEY	70 000			Ouahigouya

Source: Données de terrain, 2019

La commercialisation de la tomate au plan national apparait donc comme une activité rentable avec des marges nettes variant de façon considérable de 17 630 F CFA à 98 750 F CFA par tonne en fonction des circuits de commercialisation de Janvier à Mai au niveau national. La commercialisation de la tomate d'octobre à décembre semble dégager un meilleur résultat que sur les autres périodes de l'année (85 000 F CFA par tonne). Les meilleures marges obtenues sur le marché Dantokpa pour certaines tomates en provenance du Togo et du Burkina Faso concernent les variétés améliorées qui se prêtent bien au transport sur de longues distances et qui se conservent mieux que les variétés locales.

Tableau 99: Marges bénéficiaires de commercialisation d'une tonne de piment sur différents marchés

MARCHES DE VENTE	Janvier - Mai	Juin - Septembre	Octobre - Décembre	Provenance
DANTOKPA		51 670		Ouémé, Mono, Atlantique
DANTOKPA	71 670		71 670	Ouémé
DANTOKPA	138 350		138 350	Nigeria
MALANVILLE		20 000	20 000	Niger (petit)
MALANVILLE		12 593	12 593	Niger (long)
OUANDO (via Igolo)	29 700			Nigeria (Mile 12)
LAGOS (Mile 12)		29 700		Vallée de l'Ouémé
ILARA	60 000			

Source: Données de terrain, 2019

L'importation du piment pour le marché Dantokpa parait être une l'opération la plus rentable pour cette spéculation tant pour la période de Janvier à mai que pour celle d'octobre à Décembre. Néanmoins l'achat dans l'Ouémé pour Dantokpa dégage une marge aussi satisfaisante. Il s'observe pour le piment une certaine stabilité des marges sur les différents circuits. La commercialisation du piment du Niger vers Malanville dégage moins de marge que celle du Nigeria vers Dantokpa 12 593 à 20 000 F CFA par tonne contre 138 350 F CFA par tonne.

Tableau 100: Marges bénéficiaire de commercialisation d'une tonne d'oignon sur différents marchés

MARCHES DE VENTE	Janvier - Mai	Juin - Septembre	Octobre - Décembre	Provenance
DANTOKPA		50 000		Niger
DANTOKPA	50 500	50 500		Malanville
MALANVILLE		40 667		Niger
PARAKOU	45 714			
DJOUGOU	91 429	141 429		Karigui-Karimama)

Source: Données de terrain, 2019

La commercialisation de l'oignon du Niger ou de Malanville sur le marché Dantokpa dégage une marge moyenne de 50 000 F CFA par tonne d'oignon. La meilleure marge est réalisée sur le marché de Djougou pour l'oignon en provenance de Karimama dans la période de Juin à Septembre (141 629 F CFA par tonne). La commercialisation de l'oignon d'Aplahoué vers le marché.

Tableau 101: Marges bénéficiaire de commercialisation d'une tonne de gombo sur différents marchés

MARCHES DE VENTE	Janvier - Mai	Juin - Septembre	Octobre - Décembre	Provenance
ZONE PADMAR		75 000		Communes PADMAR
DANTOKPA			140 000 [‡]	Ouémé-Atlantique
LOME		20 000		Nord Togo

Source: Données de terrain, 2019

La commercialisation du gombo de l'Ouémé et de l'Atlantique sur le marché Dantokpa dégage la meilleure marge comparée à l'importation du gombo du Togo. La marge moyenne dégagée pour l'ensemble des communes du PADMAR est de 75 000 F CFA par tonne de gombo.

6.2 Identification des principaux domaines d'actions pour une meilleure gestion des flux de produits maraichers

L'identification des principaux domaines d'action ou axes de stratégie est basée sur les principaux constats et faiblesses qui affectent les résultats des acteurs de la chaîne production-commercialisation des produits maraichers

Le tableau 107 présente les aspects ayant servi de base à l'identification des domaines prioritaires d'actions.

[‡] Le crinrin dégage une marge encore plus intéressante que le gombo : 200 000 F CFA par tonne

Tableau 102: Principaux domaines d’actions pour une meilleure gestion des flux de produits maraichers

1 - Constats majeurs par composante	Producteurs	Commerçants	Transformateurs	Politiques publiques
Composantes structurelles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insécurité foncière limitant les investissements durables (26% d'utilisation des équipements modernes) 2. Coût élevé des semences de bonne qualité, et accès difficile aux vendeurs agréés, 3. Accès difficile aux engrais et pesticides appropriés 4. Insuffisance des moyens financiers et accès difficile au crédit pour des investissements, 5. Service appui conseil insuffisant en matière de gestion de la production maraichère 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Commercialisation des produits maraichers avant tout comme une activité des femmes 2. Montant moyen de crédit accordé par les SFD ne permet pas au commerçant d'acquérir un moyen adéquat de transport de ses produits des bassins de production aux marchés 3. Service appui conseil insuffisant en matière de commercialisation des produits maraichers 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Montant moyen de crédit accordé par les SFD ne permet pas au transformateur de produits maraichers de mettre en place des unités de transformation respectant les normes de qualité et pouvant transformer de grandes quantités de produits 2. Forte concurrence des produits importés 3. Coûts élevés des emballages 	<p><i>Rôle de gouvernance et de régulation</i> <i>Mise en place de dispositif d'appui</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Données non actualisées sur la consommation des produits maraichers 2. Promulgation de textes de loi ou dispositions réglementation du secteur 3. Application de la réglementation régionale relative au secteur agricole
Composantes comportementales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relations non formalisées entre acteurs de la commercialisation des produits maraichers entraînant parfois des contreperformances 2. Forte orientation vers les produits de grande consommation tenant compte de la demande 3. Recours à des sources peu fiables pour les prises de décision de production et de vente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Composantes de la stratégie marketing (produit, prix, place, promotion /publicité) insuffisamment maîtrisées et mises en œuvre. 2. Recours à des sources peu fiables pour les prises de décision d'achat et de vente des produits 3. Crainte des fortes chutes des prix en période d'abondance de produits 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuffisance de marketing 2. Prix de vente pas toujours incitatifs 3. Faible disponibilité des produits transformés sur le marché 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Appui insuffisant à la promotion des produits locaux 2. Prise de textes de fixation des conditions de mise en marché des produits 3. Initiation et cofinancement de projets et programmes comportant des facilités pour les différentes catégories d'acteurs du

	4. Crainte permanente de la baisse des prix et de la mévente vue la forte périssabilité des produits	équivalant à une baisse de revenu		maraichage : PADMAR, PAIA-VO, etc
Performances et rentabilités	Performances moyennes Rentabilité bonne 76% affirment avoir une vie entre « à peu près stable » et « stable »	Performances moyennes Rentabilité fluctuante selon les périodes. 67% affirment avoir une vie entre « à peu près stable » et « stable »	Performances moyennes Rentabilité bonne 78% affirment avoir une vie entre « à peu près stable » et « stable »	Coûts élevés des droits de passage aux frontières affectant significativement les marges nettes des acteurs
2 Principaux domaines d'actions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Appui pour l'accès à l'information sur la production et le marché à travers des systèmes de surveillance des bassins nationaux et régionaux et la collecte et la diffusion des informations de marché 2. Renforcement de l'organisation des acteurs de la filière pour une gouvernance efficace : développement de partenariats au profit des acteurs, contractualisation achats et des ventes, etc. (Voir DIP OP au PADMAR) 3. Renforcement de la compétitivité à l'exportation des produits en période d'abondance (amélioration de la qualité) 4. Promotion de la conservation sur de longues durées et la transformation des produits maraichers (Unités de taille moyenne à privilégier) 5. Promotion de la consommation locale des produits à travers divers mécanismes : sensibilisation/IEC accompagné de marketing rapproché des consommateurs 			

7 Stratégies de mise en marché des produits maraichers du Bénin et plan d'action 2019-2022

7.1 Vision, axes et résultats stratégiques

Vision

Les volumes commercialisés de produits maraichers et leur consommation s'accroissent, les pertes post-récoltes sont limitées et les marges des acteurs des marchés des CVA produits maraichers s'améliorent de façon significative d'ici 2022 à travers un système performant d'information et une offre rapprochée des consommateurs.

Axes stratégiques

- ✓ Assistance à l'auto régulation de la production et de la mise en marché des produits par l'information sur les tendances dans les bassins de production et sur les marchés des produits maraichers (SIProMA)
- ✓ Appui aux initiatives de conservation ou de transformation des produits maraichers à travers des mécanismes de financement adaptés : **Stratégie « Transformés Plus »**)
- ✓ Incitation à la consommation des produits par la conscientisation et l'offre de proximité pour accroître la demande locale : **Stratégie « Consommes Plus de Légumes Sains pour Ta Santé »**)

Résultats stratégiques

- ✓ Les acteurs mieux informés sur les tendances dans les bassins de production et sur les marchés adoptent des stratégies efficaces et efficientes
- ✓ Des mécanismes de financement adaptés induisent un accroissement significatif des volumes moyens de produits maraichers transformés pour les produits qui s'y prêtent et les transformateurs en tirent des bénéfices plus accrus.
- ✓ La demande locale de produits maraichers s'accroît grâce à l'incitation à la consommation et l'offre rapprochée des produits.

7.2 Objectifs stratégiques et effets escomptés

Objectifs stratégiques	Effets escomptés
1 - Mettre en place un Système d'Information sur les bassins de production et les marchés de vente des produits maraichers – SIProMa - (Partenariat FUPRO/FeNOMA-MAEP)	1.1 - Information en temps réel sur les tendances de production dans les principaux bassins maraichers au Bénin et dans la sous-région 1.2 - Information en temps réel des acteurs des CVA produits maraichers sur les volumes commercialisés de produits maraichers et les prix de vente sur les différents marchés au Bénin et dans la sous-région
2 - Développer la compétitivité à l'exportation des produits en période d'abondance	2.1 – Réduction des pertes post récolte en période d'abondance 2.2 – Accroissement des volumes d'exportation des produits maraichers 2.3 – Amélioration des marges des acteurs des CVA produits maraichers
3 - Promouvoir les initiatives de conservation ou de transformation des produits maraichers à travers des mécanismes tripartites : promoteurs, fonds publics (subventions), SFD.	3.1 – Accroissement des volumes de produits maraichers transformés 3.2 - Création d'emplois dans la transformation de produits maraichers 3.3 - Amélioration des marges des acteurs de transformation des produits maraichers
4 - Promouvoir la consommation des produits maraichers à travers des campagnes nutritionnelles accompagnées de marketing rapproché et de distribution des produits maraichers	4.1 – Accroissement de la consommation des produits maraichers dans les ménages 4.2 – Augmentation des volumes commercialisés de produits maraichers

7.3 Objectifs opérationnels et résultats attendus

Problématique	Objectifs opérationnels	Résultats attendus	Activités
<p>Problématique 1 : Les acteurs des CVA produits maraichers ont des performances souvent mitigées en l'absence d'un dispositif efficace d'information sur les marché (volumes et prix des produits).</p> <p>Objectif stratégique 1 : - <i>Mettre en place un système d'information sur les bassins de production et les marchés de vente des produits maraichers – (SIProMa en partenariat avec la FUPRO, FeNOMA et le MAEP)</i></p>	1.1 - Mettre à la disposition des acteurs des CVA produits maraichers des informations fiables en temps réel sur les tendances de production dans les principaux bassins maraichers au Bénin et dans la sous-région	1.1.1 – 50 000 acteurs des CVA produits maraichers reçoivent chaque semaine des informations fiables sur les tendances de mise place de cultures dans les grands bassins maraichers au Bénin et dans la sous-région	<p>1.1.1.1 - Mettre en place une base de données des acteurs des CVA produits maraichers de concert avec les ATDA</p> <p>1.1.1.2 - Mettre en place un système de collecte de données sur les tendances de mise en place de cultures dans les grands bassins de production au Bénin et dans la sous-région de concert avec les ATDA et des points focaux régionaux</p> <p>1.1.1.3 - Développer une plateforme d'information et envoyer aux acteurs des CVA produits maraichers chaque semaine les informations sur les tendances dans les bassins de production</p>
	1.2 - Mettre à la disposition des acteurs des CVA produits maraichers des informations en temps réel sur les volumes commercialisés de produits maraichers et les prix de vente	1.2.1 – 50 000 acteurs des CVA produits maraichers reçoivent en temps réel des informations sur les volumes commercialisés de produits maraichers et les prix de vente sur les grands marchés au Bénin	<p>1.2.1.1 - Voir 1.1.1.1</p> <p>1.2.1.2 - Mettre en place un système de collecte de données sur les volumes commercialisés de produits maraichers et les prix de vente sur les grands marchés au Bénin et dans la sous-région de concert avec les ATDA et des points focaux régionaux qui seront des homologues des agents ATDA dans les différents bassins de production</p> <p>1.2.1.3 - Développer une plateforme d'information et envoyer aux acteurs des CVA produits maraichers les informations sur les volumes commercialisés de</p>

	sur les grands marchés au Bénin et dans la sous-région	et dans la sous-région mis en place et fonctionnel	produits maraichers et les prix de vente sur les grands marchés au Bénin et dans la sous-région
Problématique 2 : Les produits maraichers du Bénin sont faiblement compétitifs sur le marché régional notamment à cause de leur faible teneur en matière sèche Objectif stratégique 2 - Développer la compétitivité à l'exportation des produits maraichers en période d'abondance	2.1 – Réduire les pertes post récolte en période d'abondance	2.1.1 - Les pertes post récolte en période d'abondance sont réduites de moitié	2.1.1.1 - Promouvoir les (variétés de) produits recherché(e)s sur les marchés de grosses demandes 2.1.1.2 - Renforcer les appuis techniques et organisationnels aux acteurs pour la production, le conditionnement et la commercialisation des produits d'exportation 2.1.1.3 - Mettre les acteurs des CVA produits maraichers en relation avec les IF pour la satisfaction de leurs besoins en ressources financières
	2.2 – Accroître les volumes des exportations de produits maraichers	2.2.1 - Les volumes d'exportation des produits maraichers sont accrus de 20%.	2.2.1.1 - Faciliter la mise en relation des acteurs de marchés du Bénin et ceux des pays de la sous-région
	2.3 – Améliorer les marges des acteurs des CVA produits maraichers	2.3.1 - Les marges des acteurs des CVA produits maraichers sont améliorées de 20%.	2.3.1.1 - Assister les acteurs des CVA produits maraichers par des appuis-conseils techniques et en gestion
Problématique 3 : Les produits maraichers sont très peu transformés pour la vente notamment en raison de la faible capacité	3.1 – Accroître les volumes de produits maraichers transformés, et	3.1.1 - Les volumes de produits maraichers transformés sont accrus de 50% et	3.1.1.1 - Appuyer le développement de plans d'affaires bancables en matière de conservation et de transformation des produits maraichers
			3.1.1.2 - Voir 2113

<p>technique, financière et managériale des promoteurs actuels et potentiels de cette activité</p> <p>Objectif stratégique 3 - Promouvoir les initiatives de conservation ou de transformation des produits maraichers à travers des mécanismes tripartites : promoteurs, fonds publics (subventions), SFD.</p>	<p>créer de nouveaux emplois dans la transformation de produits maraichers</p>	<p>1000 nouveaux emplois sont créés dans la transformation des produits maraichers</p>	<p>3.1.1.3 - Mettre en place des fonds de subvention pour la lever des contraintes majeurs au maillon transformation (équipements performants, emballages etc) et en privilégiant les initiatives des jeunes de moins de 35 ans et les femmes dans le cadre de la mise en place des subventions.</p> <p>3.1.1.4 - Assister les promoteurs par des appuis-conseils techniques et en gestion pour la réalisation des plans d'affaires et pour le renforcement de leur capital.</p>
<p>Problématique 4 :</p> <p>La consommation des produits maraichers par tête d'habitant est en dessous des normes de l'OMS et cela s'explique en partie par le manque d'information des ménages sur le lien entre la consommation des PMS et la santé.</p> <p>Objectif stratégique 4 - Promouvoir la consommation des produits maraichers à travers des campagnes nutritionnelles accompagnées de marketing rapproché et de distribution des produits maraichers</p>	<p>4.1 – Accroître la consommation des produits maraichers dans les ménages</p>	<p>4.1.1 - La consommation des produits maraichers dans les ménages est accrue de 20%.</p>	<p>4.1.1.1 - Organiser des campagnes d'information et de sensibilisation sur les relations entre la consommation des produits maraichers sains et la santé.</p> <p>4.1.1.2 - Faciliter la mise en place des réseaux de producteurs de produits maraichers sains</p> <p>4.1.1.3 - Mettre en place des réseaux de distribution rapide de produits maraichers sains « Vente en lieux et dates fixes »</p> <p>4.1.1.4 - Mettre en place des réseaux de distribution rapide de produits maraichers sains « Vente sur demande par appel téléphonique ou réseaux sociaux et livraison à domicile »</p>

7.4 Plan d'action 2019-2022

OBJECTIF ET RESULTAT	ACTIVITES	DUREE	PERIODES				COUTS (en FCFA)	RESPONSABLES
			42 mois	2019	2020	2021		
Problématique 1 : Les acteurs des CVA produits maraichers ont des performances souvent mitigées en l'absence d'un dispositif efficace d'information sur les marchés (volumes et prix des produits).								
Objectif 1.1 : Mettre en place un système d'information sur les bassins de production et les marchés de vente des produits maraichers – (SIProMa) Résultat 1.1.1 - Les acteurs des CVA produits maraichers reçoivent chaque semaine des informations fiables sur les tendances de mise place de cultures dans les grands bassins maraichers au Bénin et dans la sous-région	Activité : 1.1.1.1 - Mettre en place une base de données des acteurs des CVA produits maraichers de concert avec les ATDA et l'actualiser annuellement	9 mois	↔	◀	▶	◀	10 000 000	MAEP/PADMAR/ATDA/FUPRO-FeNOMa
	Activité : 1.1.1.2 - Mettre en place un système de collecte de données sur les tendances de mise en place de cultures dans les grands bassins de production au Bénin et dans la sous-région de concert avec les ATDA et des points focaux régionaux	42 mois	↔				20 000 000	MAEP/ATDA/PADMAR/FUPRO-FeNOMa
	Activité : 1.1.1.3 - Développer une plateforme d'information et envoyer aux acteurs des CVA produits maraichers chaque semaine les informations sur les tendances dans les bassins de production	42 mois	↔				60 000 000	MAEP/FUPRO-FeNOMa
	Résultat 1.2.1 - Les acteurs des CVA	Activité : 1.2.1.1 - Mettre en place une base de données des acteurs des CVA	42 mois	↔				PM - Voir coût activité 1.1.1.1

produits maraichers reçoivent en temps réel des informations sur les volumes commercialisés de produits maraichers et les prix de vente sur les grands marchés au Bénin et dans la sous-région mis en place et fonctionnel	produits maraichers de concert avec les ATDA							
	<u>Activité : 1.2.1.2</u> - Mettre en place un système de collecte de données sur les volumes commercialisés de produits maraichers et les prix de vente sur les grands marchés au Bénin et dans la sous-région de concert avec les ATDA et des points focaux régionaux	42 mois					15 000 000	MAEP/ATDA/PADMAR/ FUPRO-FeNOMa
	<u>Activité : 1.2.1.3</u> - Développer une plateforme d'information et envoyer aux acteurs des CVA des produits maraichers les informations sur les volumes commercialisés de produits maraichers et les prix de vente sur les grands marchés au Bénin et dans la sous-région deux fois par semaine	PM - Voir coût Activité : 1.1.1.3					PM - Voir coût Activité : 1.1.1.3	MAEP/FUPRO-FeNOMa
Problématique 2 : Les produits maraichers du Bénin sont faiblement compétitifs sur le marché régional notamment à cause de leur faible teneur en matière sèche								
Objectif 2.1 - Développer la compétitivité à l'exportation des produits maraichers en période d'abondance Résultat : 2.1.1 - Les pertes post récolte en période d'abondance sont réduites								
	<u>Activité : 2.1.1.1</u> – Faciliter l'accès aux (variétés de) produits recherché(e)s sur les marchés de grosses demandes	42 mois					30 000 000	MAEP/ATDA/PADMAR
	<u>Activité : 2.1.1.2</u> Assurer la diminution (respect des normes) de l'utilisation des engrais et produits de traitement de synthèse	12 mois					10 000 000	PADMAR /ATDA/FeNOMa
	<u>Activité : 2.1.1.3</u> Renforcer l'utilisation des engrais (bio-fertilisants et produits phytosanitaires organiques) organiques	24 mois					30 000 000	PADMAR/ONG Spécialisées
	<u>Activité : 2.1.1.4</u> - Renforcer les appuis techniques et organisationnels aux acteurs pour la production, le	42 mois					15 000 000	MAEP/ATDA/PADMAR

	conditionnement et la commercialisation des produits d'exportation							
	<u>Activité : 2.1.1.5</u> - Mettre les acteurs des CVA produits maraichers en relation avec les IF pour la satisfaction de leurs besoins en ressources financières	42 mois	←					PM PADMAR/ReNASF
<u>Résultat : 2.2.1</u> - Les volumes d'exportation des produits maraichers sont accrus	<u>Activité : 2.2.1.1</u> - Faciliter la mise en relation des acteurs de marchés du Bénin et ceux des pays de la sous-région	42 mois	←					PM CCIB
<u>Résultat : 2.3.1</u> - Les marges des acteurs des CVA produits maraichers sont améliorées	<u>Activité : 2.3.1.1</u> - Assister les acteurs des CVA produits maraichers par des appuis-conseils techniques et en gestion	42 mois	←					PM MAEP/ATDA/PADMAR
Problématique 3 : Les produits maraichers sont très peu transformés pour la vente notamment en raison de la faible capacité technique, financière et managériale des promoteurs actuels et potentiels de cette activité								
Objectif 3.1 : - Promouvoir les initiatives de conservation ou de transformation des produits maraichers à travers des mécanismes tripartites : promoteurs, fonds publics (subventions), SFD	<u>Activité : 3.1.1.1</u> - Appuyer le développement de plans d'affaires bancables en matière de conservation et de transformation des produits maraichers	42 mois	←					15 000 000 PADMAR/CONSULTANTS/ReNASF
	<u>Activité : 3.1.1.2</u> - Mettre en relation les promoteurs des initiatives de transformation avec les SFD pour la lever des fonds de crédits nécessaires	42 mois	←					PM PADMAR/ReNASF
	<u>Activité : 3.1.1.3</u> - Mettre en place des fonds de subvention pour la lever des contraintes majeurs au maillon	42 mois	←					300 000 000 MAEP/PADMAR

Résultat : 3.1.1 - Les volumes de produits maraichers transformés sont accrus et de nouveaux emplois sont créés	transformation (équipements performants, emballages, etc.) et en privilégiant les initiatives des jeunes de moins de 35 ans et les femmes dans le cadre de la mise en place des subventions.							
	Activité : 3.1.1.4 - Assister les porteurs d'initiatives de conservation/transformation par des appuis-conseils techniques et en gestion pour la réalisation des plans d'affaires et pour le renforcement de leur capital.	42 mois				PM	MAEP/PADMAR/ATDA/Cabinets d'expert	
Problématique 4 :								
La consommation des produits maraichers par tête d'habitant est en dessous des normes de l'OMS et cela s'explique en partie par le manque d'information des ménages sur le lien entre la consommation des Produits Maraichers Sains (PMS) et la santé.								
Objectif 4.1 : - Promouvoir la consommation des produits maraichers à travers des campagnes nutritionnelles accompagnées de marketing rapproché et de distribution des produits maraichers Résultat 4.1.1 - La consommation des produits maraichers dans les ménages est accrue	Activité 4.1.1.1 - Faciliter l'organisation de campagnes d'information et de sensibilisation sur les relations entre la consommation des produits maraichers sains et la santé.	18 mois				20 000 000	MAEP/PADMAR/FeNOMa/SPCAN/Prestataire privé	
	Activité 4.1.1.2 – Appuyer la mise en place de réseaux de producteurs de produits maraichers sains	42 mois				10 000 000	MAEP/PADMAR/FeNOMa/Prestataire privé	
	Activité 4.1.1.3 - Appuyer la mise en place des réseaux de distribution rapide de produits maraichers sains « Vente en lieux et dates fixes »	42 mois				200 000 000	MAEP/PADMAR/FeNOMa/Prestataire privé	
	Activité 4.1.1.4 - Appuyer la mise en place des réseaux de distribution rapide de produits maraichers sains « Vente sur demande par appel téléphonique	42 mois				100 000 000	MAEP/PADMAR/FeNOMa/Prestataire privé	

	<i>ou réseaux sociaux et livraison à domicile »</i>							
	TOTAL						835 000 000	

Le coût estimatif de la mise en œuvre du plan d'action pour une meilleure gestion de la mise en marché des produits maraichers est de **835 Millions de F CFA**. Une mobilisation des partenaires au développement pour prendre en charge ce coût sera salutaire pour le développement de la filière maraichère car les performances au niveau de la mise en marché ont des effets d'entraînement sur les maillons en amont de la filière.

Conclusion

Les flux de produits maraichers entre le Bénin, le Togo, le Burkina-Faso, le Niger et le Nigeria montrent une dynamique favorisée et soutenue par les conditions de production dans les différents bassins nationaux. Au Bénin, l'offre de produits maraichers ne couvre pas la demande et cela s'explique par le faible niveau d'intensification de la production (26%). L'analyse des composantes structurelles des systèmes de mise en marché des produits maraichers montre clairement que le financement des activités de production, de transformation et commercialisation des produits maraichers ne permet pas la réalisation des investissements nécessaires pour une amélioration significative de la situation. Les comportements des acteurs de marchés (producteurs et commerçants notamment) ne tiennent pas suffisamment compte des principes clé de la stratégie marketing. Les impôts et taxes constituent les principaux facteurs qui limitent les marges des acteurs de la commercialisation notamment sur les axes régionaux. Dans ces conditions, et dans un contexte où la production nationale ne couvre pas encore la demande locale, l'option de la mise en place d'un mécanisme de développement du marché national des produits maraichers devrait être privilégiée. C'est à cela que répond la stratégie proposée pour une gestion efficace des flux de produits maraichers au Bénin avec le slogan « **Consommons plus de produits maraichers sains pour notre santé !** ».

La mise en œuvre efficace du plan d'actions proposé suite aux analyses des composantes structurelles et comportementales contribuera à une amélioration sensible des performances de l'ensemble des acteurs de la filière maraichère.

Annexe 1 : EXTRAIT DES TERMES DE REFERENCE

ANNEXE 1 – EXTRAIT DES TERMES DE REFERENCE

I - CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ETUDE

L'agriculture constitue une composante essentielle de l'économie béninoise. Elle contribue à hauteur 35% à la formation du produit intérieur brut et occupe environ 48% des actifs du pays. En dépit des sollicitudes dont elle est l'objet et des atouts et potentialités dont elle dispose, l'agriculture béninoise est encore confrontée à une difficulté majeure : sa faible productivité. Les rendements des principales spéculations sont encore très faibles, situation qui fait du secteur, la zone de prédilection de la pauvreté.

Certains produits qui bénéficient de bonnes incitations, notamment d'un accès privilégié au marché commencent à se démarquer du lot, et font preuve d'un dynamisme, qui donne des indications assez claires sur les déterminants des transformations futures de l'agriculture ouest-africaine.

C'est ce qu'a compris le gouvernement de la République du Bénin qui a trouvé que la transformation de son agriculture passe entre autre par la promotion des filières phares dont le maraîchage. Cette vision est clairement transcrite dans le Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole (PSDSA 2025) et plus spécifiquement à travers le Plan National d'Investissement Agricoles et de Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle (PNIASAN 2017-2021) qui lui est adossé. Ce dernier met l'accent sur les filières et sous-secteur devant bénéficier d'investissements massifs au cours des cinq prochaines années dont le maraîchage. L'objectif spécifique visé pour cette filière étant d'augmenter la production des cultures maraîchères de grande consommation de 25% pour la période de référence.

Pour atteindre cet objectif, l'une des actions du gouvernement du Bénin est la négociation et l'obtention du Fonds International de Développement Agricole (FIDA), le financement du projet dénommé : Projet d'Appui au Développement du Maraîchage (PADMAR).

En effet, le Projet d'Appui au Développement du Maraîchage (PADMAR) fait partie du portefeuille du Programme Cadre des Interventions du FIDA en milieu Rural au Bénin (ProCAR) et est placé sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (MAEP). Il est entré en vigueur le 05 Octobre 2016 et a été officiellement lancé le 21 Avril 2017.

Le Projet d'Appui au Développement du Maraîchage (PADMAR) a pour objectif général de contribuer à l'amélioration durable de la sécurité alimentaire et nutritionnelle et à la réduction de la pauvreté rurale dans la zone d'intervention du Projet.

L'objectif de développement du PADMAR est d'accroître durablement les revenus des exploitations maraîchères, tout en améliorant leur résilience aux effets du changement climatique.

Conjointement financé par la république du Bénin et le FIDA, chef de file du groupe de bailleurs, pour un montant global de 28,7 milliard de FCFA, le PADMAR est articulé autour de trois composantes dont deux Composante Technique que sont : **(i) Composante 1 : Valorisation et mise en marché et (ii) Composante 2 : Amélioration de la productivité et de la production maraîchère**, et une troisième composante qui assure la coordination du projet et qui intègre au cadre global de coordination du ProCAR.

La zone d'intervention du Projet couvre 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 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 centres de production et de consommation que sont les agglomérations urbaines. Ainsi donc, le marché national des produits maraichers est très connecté à ceux des pays voisins. Il existe des courants d'échanges entre le Bénin et ces pays, dont le sens des flux dépend tant des saisons/périodes de l'année que des spéculations. Les analyses existantes tendent à montrer que ces flux (export et imports) ont pris de l'ampleur au cours de ces dernières années, mais restent toujours en défaveurs de l'offre nationale de produits maraichers.

Le sud-bénin qui implique la zone d'intervention du projet, est considéré comme l'une des régions les plus densément peuplées de l'Afrique de l'Ouest avec une densité de population atteignant 227 personnes au Km² (Honlonkou, 1999 cité par Adékambi and Adegbola, 2008). Cette forte densité démographique conjuguée avec l'urbanisation galopante, l'accroissement des revenus et les changements des habitudes de consommation, sont généralement des facteurs expliquant la croissance de la demande de produits maraichers en Afrique subsaharienne.

Le Bénin dégage un solde négatif pour un nombre important de spéculations maraîchères. Ainsi, le pays n'est pas autosuffisant en termes de produits maraichers. De plus, à des périodes d'abondance extrême font suite des périodes de pénurie sévère. Au demeurant, le Bénin est un pays structurellement déficitaire et importateur net de produit maraichers tout au moins à certaines périodes de l'année. Et pourtant les producteurs nationaux des produits maraichers se plaignent de non disponibilité de marchés pour leurs produits qui leur restent sous les bras. Les données disponibles ne permettent pas de se faire une bonne idée du niveau de l'offre et de la demande des produits maraichers au Bénin en lien avec les pays de la sous-région. Ce qui dénote d'une méconnaissance du marché, consécutive à une mauvaise organisation des acteurs de la filière, à de faibles liens de partenariat entre les acteurs locaux, nationaux et sous régionaux.

Au-delà de l'exigence sur l'amélioration des conditions de productions, de transformations et de conditionnement des produits maraichers cultivés au Bénin, à travers la professionnalisation des acteurs du secteur, le PADMAR ambitionne de faciliter un meilleur positionnement des produits maraichers dans les marchés nationaux et sous régionaux par une meilleure connaissance du fonctionnement desdits marchés.

C'est dans ce contexte que les présents termes de référence sont élaborés pour le recrutement d'un cabinet en vue de la réalisation de l'étude sur l'identification et la caractérisation des flux des produits maraichers entre le Bénin, le Togo ; le Nigéria, le Burkina Faso et le Niger.

II- OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'objectif général de l'étude est de disposer d'une banque d'informations qualitatives et quantitatives, permettant une meilleure compréhension du fonctionnement du marché des produits maraichers au Bénin et dans la sous-région,

De façon spécifique, cette étude vise à :

- Réaliser un état des lieux des études et pratiques existantes dans le domaine en mettant un accent sur les différents circuits et périodes de commercialisation, donc les flux des produits maraîchers au Bénin (à l'intérieur du pays) et entre le Bénin et les pays de la sous-région ;
- Réaliser une étude approfondie sur l'identification, la catégorisation, l'organisation et les relations entre les différents acteurs (producteurs, collecteurs, grossistes, intermédiaires, transformateurs, négociants, acheteurs, fournisseurs de biens et services,...) de la filière maraîchère au Bénin ;
- Analyser les Systèmes d'Informations de Marchés (SIM) existants, en proposer ce qui paraît adapté à la filière maraîchère avec des améliorations éventuelles ou si nécessaire un autre plus efficace et adapté au maraîchages, assortie d'une proposition de stratégie et de plan d'action de mise en œuvre ;
- Elaborer une stratégie assortie d'un plan d'actions réaliste pour un meilleur positionnement des produits maraîchers cultivés au Bénin sur les marchés béninois et les marchés extérieurs (marchés de la sous-région et autres).

III- RESULTATS ATTENDUS

Au terme de l'étude, les résultats ci-après sont attendus :

- Un état des lieux analytique des circuits et périodes de commercialisation, donc des flux des produits maraîchers au Bénin et dans la sous-région révélé par des études antérieures ou identifiés à partir de la présente étude, est réalisé et rendu disponible. Il s'agit de faire l'état des lieux et d'analyser d'une part, les circuits, les périodes ainsi que les produits maraîchers commercialisés à l'intérieur du Bénin, avec l'identification des acteurs clés qui y sont impliqués ; puis d'autre part, les circuits, les moments et les produits maraîchers exportés vers les pays de la sous-région de même que les circuits, les périodes et les produits maraîchers provenant des pays de la sous-région, avec également l'identification des principaux acteurs qui y sont impliqués.
- Une cartographie des acteurs de la chaîne de commercialisation des produits maraîchers (producteurs, collecteurs, grossiste, intermédiaires, transformateurs, négociant, acheteurs, fournisseurs de biens et de services maraîchers...) et analyse des liens fonctionnels et organisationnels existant entre ces derniers (analyse SWOT) et les stratégies de pénétration des marchés au niveau national et sous régional sont établies avec une caractérisation des circuits des flux des produits maraîchers au Bénin et dans la sous-région ;
- Une caractérisation et une analyse des Systèmes d'Informations de Marchés (SIM) existant sont faites, avec une proposition d'un SIM adapté à la filière maraîchère, assortie d'une proposition de stratégie avec son plan d'action efficace et durable de mise en œuvre est réalisée et disponible ;
- Une stratégie globale de mise en marché assortie d'un plan d'action réaliste pour un meilleur positionnement des produits maraîchers du Bénin sur les marchés béninois et les marchés extérieurs (marchés de la sous-région et autres) est élaborée et disponible.

IV- TACHES DU CONSULTANT

La mission fondamentale du consultant est de réaliser une étude sur l'identification et la caractérisation des flux des produits maraichers à l'intérieur du Bénin puis entre le Bénin, le Togo, le Nigéria, le Ghana, le Burkina Faso et le Niger.

Le Consultant aura pour tâche de :

- Elaborer une méthodologie claire qui précise la compréhension de la mission par le consultant, la démarche méthodologique à adopter, les outils d'investigation et d'analyse, et un calendrier précis de mise en œuvre mettant en exergue les différentes missions à l'intérieur comme à l'extérieur du Bénin ;
- Réaliser une analyse documentaire sur les études précédentes dans le domaine ;
- Réaliser les enquêtes de terrain en mettant un accent particulier sur les bassins de production du sud Bénin (dans les 07 départements du PADMAR), les grands marchés nationaux et les marchés urbains situés sur l'axe d'Accra-Lagos (Accra, Lomé, Cotonou, Lagos, Ouagadougou et Niamey, etc...) avec leurs exigences en terme de norme, qualité et prix des produits recherchés, les périodes ou moments de besoin en ces produits ; ainsi que les contraintes et les opportunités de la chaîne d'approvisionnement et de commercialisation en ces produits maraichers ;
- Faire le diagnostic approfondi du maillon de la commercialisation des produits maraichers tant au niveau local, national et régional en tenant compte de la saisonnalité ;
- Etudier les besoins quantitatifs et qualitatifs (analyse de la demande) des potentiels consommateurs des CVA (produits ciblés) au niveau local, national et régional ;
- Evaluer l'offre (qualité et quantité) des produits ciblés au niveau des bassins de production de la zone d'intervention du PADMAR ;
- Disposer des informations relatives aux préférences des consommateurs à partir des exigences des commerçants des produits ;
- Identifier les circuits de commercialisation/distribution formels et informels de chaque produit : il s'agit d'identifier les circuits empruntés par chaque produits depuis le producteur pour aboutir au consommateur, les périodes concernées par besoin en ces produits, ainsi que les acteurs clés y impliqués avec leurs rôles respectifs ;
- Analyser le fonctionnement de chaque circuit de commercialisation en mettant en exergue les facteurs de développement du circuit, les acteurs et leurs rôles, les types de liens entre les acteurs, les aspects liés au financement et les goulots d'étranglement ;
- Identifier et caractériser les principaux marchés de commercialisation au niveau national et régional des produits identifiés puis préciser les éléments ou postes de coûts qui concourent à la formation du prix de cession du produit d'un acteur à l'autre ;
- Faire une analyse comparée des valeurs ajoutées pour les CVA ciblées ;
- Analyser la concurrence interne et externe des produits ciblés ;
- Proposer des pistes d'actions en relation avec l'organisation des services en aval à la production pour une meilleure promotion de la filière ;
- Réaliser une analyse ses Système d'Information de Marchés (SIM) existants et en proposer un système adapté à la filière maraîchère au Bénin qui devra faciliter l'accès des différents acteurs aux informations sur la filière et permettant de connaître les besoins et les types de spéculation par pays/marché et par période en vue d'une planification objective de la production émanant d'une demande spécifique ;

- Réaliser une analyse d'opportunité des transactions commerciales des productions maraîchères vers les différents marchés ciblés au niveau locale, national et sous régional, suivant les saisons et par rapport à la concurrence ;
- Analyser les capacités logistiques pour la transformation, la conservation, le conditionnement, le stockage et le transport des productions maraîchères, en vue de proposer des solutions innovantes susceptibles de faciliter les transactions ;
- Identifier et analyser les barrières à l'entrée des marchés et proposer des mécanismes pour la levée/contournement de ces barrières ;
- Prendre en compte dans les analyses les aspects environnementaux et la salubrité des produits mis sur le marché (utilisation de produits chimiques et la pollution visuelle lors de la conservation des produits) dans les flux des produits maraichers ;
- Faire une analyse de la demande en légumes par les consommateurs (les périodes et les produits demandés : le sens du flux de ces produits et les périodes concernées ; les quantités demandées, etc.), le positionnement des légumes produits au Bénin comparativement à ceux qui sont importés, les logiques d'importation et d'exportation, les contraintes et enfin les stratégies organisationnelles et commerciales des opérateurs privés qui interviennent dans le circuit de commercialisation. Toute chose permettant d'aboutir à une stratégie réfléchie d'accompagnement de la production pour des marchés spécifiques et rentable ;
- Rédiger et transmettre au PADMAR un rapport d'étape, puis le rapport final validé de l'étude ;
- Animer des ateliers de restitution et de validation des rapports de l'étude (rapport d'étape, rapport final) ;

