REPUBLIQUE DU BENIN

****

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

****

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI

****

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG)

****

Mémoire de fin de formation pour l'obtention du diplôme de

LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : Economie

Filière : Economie et Gestion des Exploitations Agricoles (EGEA)

THEME :

ANALYSE DU SYSTEME DE COMMERCIALISATION DE LA PASTEQUE DANS LA COMMUNE DE OUIDAH.

Réalisé et Présenté par :

DEGUENON Emmanuelludis Y.

&

SOSSOU Christophe

Sous la Direction de :

Dr AHOHOUNKPANZON Michel

Maître assistant, Enseignant-Chercheur à la FASEG

&

Mr LAGA Senghor

Moniteur à la FASEG/UAC

Jury :

Président : Dr SOSSOU Armand

Membres :

1. Dr ZOUNMENOU Alexandre
2. Mme ATTOLOU Nadège

Année académique : 2018-2019

CERTIFICATION

Je soussigné Dr Michel AHOHOUNKPANZON Maître Assistant, Enseignant à la FASEG/UAC, reconnais avoir encadré ce mémoire intitulé «Analyse du système de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah » réalisé par Emmanuelludis Y. DEGUENON et Christophe SOSSOU dans le cadre de l'obtention des crédits associés au diplôme de licence professionnelle en économie.

Abomey-Calavi, le ……. /……/ 2019

Dr Michel AHOHOUNKPANZON

AVERTISSEMENT

La Faculté des sciences Economiques et de Gestion (FASEG) de l'Université d'Abomey-Calavi (UAC) n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

DEDICACE 1

A

Ma mère SAMBA Dénise, et mon père DEGUENON K. Bruno.

Emmanuelludis Y. DEGUENON

DEDICACE 2

A

Mon feu père Joseph SOSSOU et ma maman chérie Odette SINDETE.

Christophe SOSSOU

REMERCIEMENTS

Le présent travail n'aurait pas été une réalité sans la contribution active de plusieurs personnes à qui nous exprimons notre profonde gratitude. Ainsi, nous, tenons à adresser plus particulièrement nos remerciements :

- au Dr Michel AHOHOUNKPANZOUN notre maître de mémoire, qui a accepté volontairement de diriger nos travaux malgré ses multiples occupations. Qu'il trouve ici le symbole de notre profonde reconnaissance.
- à Mr Senghor LAGA qui a accepté volontairement de diriger nos travaux malgré ses multiples occupations et de répondre chaque fois à nos préoccupations.
- au Doyen de la FASEG le professeur Dénis ACCLASSATO,
- à tout le corps enseignant, le personnel administratif de la FASEG pour leur précieuse contribution à notre formation, nous garderons toujours en mémoire la bonté de tous,
- aux honorables membres du jury, pour l'intérêt qu'ils accordent à ce travail en acceptant de le juger pour son amélioration.
- Au Docteur Enoch ATCHIG AN DAKO, enseignant à la FSA pour avoir mettre à notre disposition son article sur la pastèque.
- à Mr Victor Tavi KOUAMY pour nous avoir fournir les informations relatives à la production et commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah.
- à Mr Alexandre Coffi HOUNNOU pour son aimable soutien malgré son agenda très chargé.
- à Dieu le père tout puissant qui nous a protégé durant ces parcours depuis la naissance jusqu'à ce lieu.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE 3

Section 1 : Problématique, objectifs et hypothèses 4

Session 2 : Revue de la littérature et méthodologie de l'étude 6

CHAPITRE 2 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS 27

Section 1 : Analyse des résultats et validation des hypothèses 28

Section 2 : Limites et suggestions 40

CONCLUSION 42

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

ATDA : Agence Territoriale de Développement Agricole

FCFA : Franc de la Communauté Financière Africaine

FSA : Faculté des Sciences Agronomiques

INSAE : Institut National de Statistique et d'Analyse Economique

MAEP : Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche

ODD : Objectif de Développement Durable

OSD : Orientations Stratégiques de Développement

PIB : Produit Intérieur Brut

PDAP : Plans de Développement Agricole de Pôles

PPAB : Projet de Professionnalisation de l'Agriculture au Bénin

SCP : Structure-Conduite-Performance

SOGEMA : Société de Gestion du Marché

SONICOG : Société Nationale pour l'Industrie des Corps Gras

UAC : Université d'Abomey Calavi

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Différents éléments de la structure de la conduite et de la performance des marchés 14

Tableau 2 : Echantillons de l'étude 23

Tableau 3 : Catégorisation des enquêtés 23

Tableau 7 : Proportions des transactions entre les acteurs de la chaine de commercialisation 33

Tableau 8 : Paramètres économiques de la commercialisation de la pastèque 38

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : carte administrative de la Commune de Ouidah 19

Figure 2 : Circuits de commercialisation de la pastèque 35

RESUME

La pastèque est un fruit prisé par les consommateurs en raison de sa pulpe riche en eau et son apport nutritif à l'organisme. Cette étude portant sur la pastèque vise à analyser le système de commercialisation de ce fruit dans la commune de Ouidah. Pour y parvenir, une enquête a été réalisée sur deux échantillons indépendants dont l'un constitué de 60 producteurs et l'autre de 39 commerçants. Des résultats obtenus, il faut retenir que l'activité de commercialisation de la pastèque se fait dans des circuits plus ou moins complexes dont les principaux acteurs sont les grossistes et les détaillants. La recette réalisée pour la conduite d'une opération pour la conduite d'une opération est de 118.000 FCFA et 281333,3 FCFA respectivement par les détaillants et les grossistes. Quant à la marge nette, elle est évaluée à 1208,333 FCFA/quarantaine chez les détaillants et à 4170,833 FCFA/quarantaine chez les grossistes. Abordant la rentabilité, l'activité est rentable chez les deux catégories de commerçants. Cette rentabilité est estimée à 12,48% chez l'ensemble des commerçants. Cependant, bien que la commercialisation de la pastèque soit rentable, des efforts doivent être faits pour augmenter le taux de rentabilité à travers la minimisation des coûts de transaction et la conservation efficace des fruits.

Mots clés : Pastèque, système, rentabilité, Ouidah, marge nette.

ABSTRACT

Watermelon is a fruit valued by consumers because of its water-rich pulp and its nutritional contribution to the body. This study on watermelon aims to analyse the system of marketing of this fruit in the commune of Ouidah. To achieve this, a survey was carried out on two independent samples, one consisting of 60 producers and the other of 39 traders. From the results obtained, it is necessary to note that the marketing activity of watermelon is carried out in more or less complex circuits whose main actors are wholesalers and retailers. The proceeds are 118,000 FCFA and 281,333 FCFA respectively, from the retailers and the retailers. The net margin is estimated at 1208,333 FCFA/ quarantine for retailers and 4170,833 FCFA/quarantine for wholesalers. Turning to profitability, the activity is profitable for both categories of traders. This profitability is estimated at 12.48% for all retailers. However, although the marketing of watermelon is profitable, efforts must be made to increase the rate of return through the minimization of transaction costs and the efficient preservation of fruit.

Key words: watermelon, system, profitability, Ouidah, net margin.

INTRODUCTION

Le secteur agricole béninois à l'instar de ceux de nombreux pays sous-développés occupe une place importante dans l'économie nationale aussi bien du point de vue de la population qui y est impliquée que par sa contribution au Produit Intérieur Brut (PIB). Ce secteur occupe environ 70% de la population active, contribue pour près de 33% au PIB, fournis environ 75% des d'exportation et 15% des recettes de l'Etat (INSAE, 2015). Mais, ce secteur reste confronté à de nombreux problèmes. Il repose sur le coton qui constitue la seule véritable culture d'exportation (Yabi, 1998) rendant du coup l'économie béninoise vulnérable. C'est ce qui fait que la dernière crise de la filière coton nettement perceptible au Bénin depuis la campagne 1999-2000 a de nouveau mis à nu la fragilité d'une économie fondée sur un seul produit d'exportation (PPAB, 2001). Dès lors, la diversification agricole est devenue une priorité nationale que s'approprient au jour le jour tous les acteurs du développement agricole. C'est ce qui justifie l'attention particulière qu'accorde depuis 2003, le Ministère de l'Agriculture de l'Elevage et de la Pêche (MAEP) à huit filières considérées comme prioritaires. Au nombre de ces filières, se trouve celle des cultures maraîchères.

Au Bénin, le maraichage est une importante activité agricole qui occupe des milliers de personnes dans les milieux urbains, péri-urbains et ruraux (Ofio, 2008). Il permet de mettre en valeur l'hydromorphie particulière (vallée, bas fond, plaine alluviale).

La pastèque (citrullus lanatus) est l'une des cultures maraîchères les plus importantes cultivée au Bénin de par l'intervention de ce fruit dans beaucoup de mets quotidiens. En effet, elle contribue à la prévention des maladies dues aux carences en micronutriments tels que : le lycopène, le potassium, le calcium, la vitamine A, la vitamine C et la thiamine. Elle est un véritable antioxydant qui prévient les maladies, notamment l'anémie, ulcère gastrique et la faiblesse sexuelle. Ce fruit très préférable est de plus en plus produit et commercialisé dans certaines zones urbaines et péri-urbaines du Bénin. La commune de Ouidah est l'une des zones phares pour la production et dans la commercialisation de la pastèque. Non seulement elle jouit d'un potentiel agricole non négligeable de la pastèque mais, constitue un centre de groupage et d'expédition de ce fruit en direction d'autres zones de consommations.

Malgré la forte potentialité que possède la commune, la commercialisation de la pastèque demeure inorganisée. Cette étude a été menée pour combler cette lacune en fournissant des informations sur le fonctionnement des circuits de commercialisation de la pastèque ainsi que la performance des acteurs de la chaine commerciale. Cela nécessite une compréhension de la relation entre les parties prenantes travaillant séparément pour rendre le produit

disponible ; l'ampleur des couts de transaction et de la marge réalisée par les acteurs. C'est au regard de tous ces points sombres que nous avons choisi de faire une étude dont le thème s'intitule «Analyse du système de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah ».

Le travail est structuré en deux chapitres. Le premier chapitre est consacré à la présentation du cadre théorique et méthodologique de l'étude et le deuxième chapitre présente les résultats obtenus, les analyses, les suggestions et la conclusion.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE

Section 1 : Problématique, objectifs et hypothèses

Paragraphe 1 : Problématique et intérêt de l'étude

A. Problématique

La problématique de développement qui fonde les Orientations Stratégiques de Développement (OSD), met l'accent sur l'accélération de la croissance économique du Bénin qui, repose en priorité sur la promotion du secteur agricole. Le secteur agricole occupe environ 70% de la population active, contribue pour près de 33% au PIB, fournit environ 75% des recettes d'exportation et 15% des recettes de l'Etat (INSAE, 2015). L'agriculture béninoise repose sur plusieurs filières. Parmi ces dernières nous avons la filière maraîchère en raison de sa contribution au plan social, économique et alimentaire.

Au Sud du Bénin, les cultures maraîchères constituent une composante importante de l'agriculture Péri-Urbaine (Agossou et al, 2001). La production des villes de Ouidah, Porto-Novo, Sèmè-kpodji et Grand-Popo représente en moyenne pour certains légumes et fruits (chou, pastèque, laitue, poivrons, melon et concombre) 64% de la consommation annuelle de ces villes (Adorgloh-Hessou, 2006). Sans cette activité, de nombreux citadins seraient dans l'incapacité de se procurer certains légumes et fruits dont la consommation régulière permet de limiter les carences nutritionnelles graves. D'après le PDAP (2003), les exploitations axées sur le maraichage sont porteuses de 60.000 emplois directs et 25.000 emplois indirects.

Conscients de la place et du rôle prépondérant que joue l'agriculture dans l'économie béninoise beaucoup de dirigeants ont pris des mesures visant à sa modernisation et à la rendre plus performante. Mais cette agriculture reste largement en deçà de ce qu'il faut pour relever des défis majeurs de l'heure dans le domaine. En effet, selon Alokpon (2000), avec l'explosion démographique des villes, les besoins des citadins se sont accrus mettant à nue l'incapacité des centres urbains, à eux seuls les demandes notamment celles en produits agricoles de leur population. Les prix des produits agricoles connaissent des fluctuations sans précèdent. La commercialisation de ces produits n'est pas organisée. Selon Aboudou (2004), en dehors de la culture du coton qui bénéficie d'une attention particulière de par l'organisation de sa commercialisation de la part de l'Etat, les autres productions sont laissées à leur sort. C'est le cas par exemple de la pastèque (citrilus lanatus) sur laquelle porte notre étude. La commercialisation des produits maraichers se fait de façon disparate. La fixation des prix de vente de ces produit est arbitraire ce qui justifie les variations pertinentes et aucune structure ne suit les prix sur les marchés. De même, la longue chaine des acteurs impliqués accroit les frais commerciaux.

Dans la commune de Ouidah, les cultures maraichères occupent la majeure partie de la production végétale. Les arrondissements de : Houakpè-Daho, Avlékété et Ouidah 3 (commune de Ouidah) sont des zones fards de la production de la pastèque en terme de fruit comme culture maraichère. Elle constitue un grenier à provision pour le pays et revêt un caractère important dans l'étude de la sécurité alimentaire. Elle jouit d'un potentiel agricole non négligeable de la pastèque. La culture de ce produit emblave une superficie d'environ 138,5 hectares (ATDA, 2019). La consommation de la pastèque apporte à l'organisme des sels minéraux. De plus, elle est riche en vitamines. Ces vitamines sont par ordre d'importance les vitamines B1, B2, A, C et la Biotine. De même, 88% des consommateurs reconnaissent à la pastèque de nombreuses vertus thérapeutiques**.** Le fruit est utilisé également pour des fins médicinales (reins et nettoyage des voies urinaires)**.** Selon les consommateurs, la consommation de ce produit permet de guérir certains maux comme l'ulcère gastrique, l'anémie et la faiblesse sexuelle. La pastèque est de plus en plus connue pour son importance dans la contribution à la sécurité alimentaire. La pastèque est un aliment à haute valeur nutritive. Toutes les vertus de la pastèque excitent les consommateurs à plus la préférer que les autres fruits (melon, pomme, goyave, etc.), ce qui fait évoluer sa commercialisation et donc sa participation à l'accroissement des recettes de la commune.

Malgré la forte potentialité agricole que possède la commune de Ouidah, la commercialisation de la pastèque demeure inorganisée du fait de la trop faible compétitivité de la filière maraichère, manque de technique appropriée de production, la mauvaise organisation logistique de la filière. D'autres problèmes tels que l'asymétrie d'information, les courts de transactions, le manque de moyens financiers sont également à l'origine du disfonctionnement du système de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah.

Ainsi, afin de mieux cerner les contours liés à la commercialisation de la pastèque nous avons choisi comme thème : L'analyse du système de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah. Partant de ce sujet nous avons recensés deux (02) questions fondamentales qui justifient le bien fondé de notre étude.

- Quels sont les canaux de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah ?
- Quel est l'apport socio-économique de la commercialisation de pastèque dans la commune de Ouidah ?

B. Intérêt de l'étude

Cette étude pourra contribuer à l'amélioration des performances du système de commercialisation des produits agricole au Bénin, pour la rendre capable d'assurer de façon durable la souveraineté alimentaire de la population et de contribuer au développement économique et social du Bénin. Elle pourra aussi contribuer à la réduction de la pauvreté, d'assurer le bien-être économique, financier, social et aussi d'atteindre les Objectifs du Développement Durable (ODD). Contribuer à la croissance économique et à la sécurité alimentaire à travers une production efficace et une gestion durable des exploitations. Aussi de réduire la proportion de la population béninoise souffrant de la faim et de malnutrition. Assurer la compétitivité et l'accès des productions et produits aux marchés grâce à la promotion des filières agricoles notamment celles maraîchères.

Paragraphe 2 : Objectifs et hypothèses de l'étude

A. Objectif de l'étude

L'objectif global de cette étude est d'analyser le système de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah.

De façon spécifique, il s'agit de :

- Décrire les circuits de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah ;
- Analyser la performance du système de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah.

B. Hypothèses de l'étude

Pour bien mener notre étude, les hypothèses suivantes ont été formulées.

- Les grossistes et les détaillants sont les principaux acteurs qui interviennent dans le circuit de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah ;
- L'activité de la commercialisation de la pastèque récompense les acteurs dans les mêmes proportions.

Session 2 : Revue de la littérature et méthodologie de l'étude

Cette partie abordera dans un premier temps l'ensemble des investigations antérieur allant dans la direction de ce sujet ainsi que les résultats découlant de ces travaux. En effet la seconde étape est la description de la démarche à mettre en œuvre pour atteindre objectif visé dans la présente étude.

Paragraphe 1 : Revue de la littérature

Elle est constituée des concepts utilisés dans le cadre de l'étude de la commercialisation des produits agricoles, la revue de littérature théorique et la revue de littérature empirique.

A. Approche conceptuelle

Ici l'objectif est de définir certains termes et expressions utiles à notre analyse tels que : la pastèque, le maraichage, la notion de commercialisation, et le système de commercialisation.

- **Pastèque**

La pastèque (Citrullus lanatus) est une plante annuelle, originaire de l'Afrique tropicale, appartenant à la famille des cucurbitacées. La partie consommée est le fruit mûr dont la valeur nutritive est élevée. La pastèque est riche en vitamine B1, B2, A, C, Biotine et en sels minéraux notamment le magnésium. Le fruit est utilisé également pour des fins médicinales (reins et nettoyage des voies urinaires).

Dans son environnement normal, la pastèque se développe généralement le long des cours d'eau, les pastèques apprécient les altitudes de 50 à 1400 m. C'est une plante rampante qui se développe annuellement et qui prospère dans les sols aérés riches en matières organiques. La récolte peut intervenir de 60 à 90 jours après la mise en culture. La pastèque est très exigeante en chaleur et en lumière. C'est pourquoi les zones où les jours sont longs conviennent le plus à cette culture.

Les pastèques contiennent un niveau élevé d'eau (plus de 90%) et seulement peu de fructose de sorte que sa teneur en kilocalories est faible (37Kcal/100g). Le fruit contient également des hydrates de carbone, des protéines, des lipides et des fibres brutes. Il contient aussi de la lycopène, un colorant de caroténoïde de couleur rouge qui constitue un antioxydant puissant.

Au niveau mondial, le marché de la pastèque est très dynamique avec une valeur de près de 1.5 milliards de dollars américains. Les marchés de l'Union Européen, des USA et de la Russie sont les principaux acteurs dans ce segment. Au Bénin, la pastèque est cultivée dans la plupart des communes du cordon littoral ;(ii) la vallée de l'Ouémé ; (iii) certaines communes du Mono-Couffo mais plus concentrée dans la commune de Ouidah.



Photo 1 : Champ de pastèque



Photo 2 : Fruits de pastèque

❖ **Maraîchage**

Le maraîchage est une forme de l'agriculture urbaine et péri-urbaine orienté vers la production des légumes et fruits pour la vente dans les villes (Lavoisier, 1977). Le petit Larousse (2003) signale que le maraîchage est la culture intensive des légumes et de certains fruits, en plein air ou sous abris. Selon Assogba (2007) cette définition est plutôt généraliste et ne prend pas en compte les spécificités africaines en générale et béninoise en particulier. Ainsi, selon Gonroudobou (1985), le maraîchage est une activité complexe qui se caractérise par la mise en valeur de superficie très réduite et par la production d'une multitude de spéculations. Il s'agit alors d'une production intensive et continue. Une série d'opérations (le labour et le dressage des planches, le repiquage l'arrosage, la récolte, la vente, etc.), occupe la journée du maraîchère. Cette définition se borne au système moderne, occultant une bonne partie des exploitations, en l'occurrence les systèmes de décrue. Assogba (2007), précise que les systèmes de décrue sont une composante non moins importante du maraîchage au Sud-Bénin qui est d'ailleurs assez fournie en bas-fonds exploitable périodiquement.

❖ **Notion de commercialisation**

En économie, la commercialisation est l'ensemble des performances des activités accompagnant le flux du bien du point initial de production juste sur la table du consommateur final. Le produit réalisé disponible bord champ (farmgate), les activités de commercialisation démarrent et ne s'arrêtent que lorsqu'il atteint le consommateur final. Selon Ahohounkpanzon (2013), c'est l'ensemble des activités qui remplissent les fonctions physiques, transmettent les informations nécessaires et coordonnent la production avec la demande des consommateurs. On peut affirmer que la commercialisation est une série d'activité qui assure la coordination entre la production et la demande (demande = besoin muni du pouvoir d'achat). C'est donc un processus continu à l'intérieur du système d'échange et qui met les producteurs en relation avec les consommateurs. Les activités

concernées sont le fait d'agents ayant des comportements qui sont de nature à réaliser la coordination des différentes étapes du cursus qui conduisent le produit du producteur aux consommateurs. Les étapes concernées comprennent : la production elle-même, la collecte ou l'assemblage, la transformation, le transport, le commerce de gros et le commerce de détail. Selon Barker (1981), on définit la commercialisation comme l'activité qui a eu lieu au marché, le terme global utilisé pour décrire les échanges entre acheteurs et vendeurs qui tentent de maximiser leur profit ou utilité subjective. La commercialisation des produits agricoles débute au champ dès que le fermier a l'intention de vendre son produit.

❖ **Système de commercialisation**

Dans la recherche des systèmes, la chaîne de commercialisation est considérée comme un mécanisme qui transforme les produits des systèmes de production agricole et les intrants en produits intermédiaires et produits de consommation répartis dans l'espace et dans le temps. Cette approche considère la production des vivres, la commercialisation et la consommation comme un seul système, réparti en plusieurs sous-systèmes. Les interactions entre les niveaux sont cruciales pour comprendre et améliorer la performance de l'ensemble. Une petite croissance de la productivité dans une partie du système peut fortement influencer le potentiel de tout le système. Cet instrument d'analyse est relativement proche de l'analyse des filières, une méthodologie utilisée par l'école française. Selon Moustier et Leplaideur (1996), «la filière retrace la succession des opérations qui, partant en amont d'un produit, aboutit en aval, après plusieurs stades de transfert dans le temps, l'espace et la forme, à un produit fini au niveau du consommateur. La filière est définie comme l'ensemble des agents économiques qui contribuent directement à la production, puis à la transformation et à l'acheminement jusqu'au marché de réalisation d'un même produit».

Un système de commercialisation est un ensemble opérationnel caractérisé par un flux de produits, un flux d'argent et un flux d'informations, et le tout est lié et interconnecté. Les liens de communication sont très importants pour la coordination de la production et de la distribution des biens et des services, et pour l'utilisation optimale des intrants.

B. Revue de littérature théorique

Elle matérialise l'ensemble des œuvres et réflexions fondés sur la commercialisation ainsi que les théories qui la sous-tendent. Elle regroupe ici la théorie néoclassique, la théorie de la nouvelle économie institutionnelle, la notion d'intégration de marché, l'approche filière et le paradigme : structure-conduite-performance (SCP).

1. Les Néoclassiques

La théorie néoclassique est la théorie fondamentale ayant abordé le problème de l'efficacité des marchés. Elle est basée sur la notion de concurrence parfaite qui n'est satisfaite que lorsque les conditions d'application sont remplies (effectif important des acteurs, transparence, homogénéité, circulation de l'information, offre et demande atomiques,....).

Dans une situation de concurrence pure et parfaite, les acteurs subissent les prix. Les vendeurs d'un produit peuvent vendre au prix courant la qualité qu'ils souhaitent mais ils ne peuvent pas influencer le prix. Cependant, dans la réalité, lorsqu'il y a des rendements croissants, les grandes entreprises ont normalement un avantage sur les petites. Les entreprises les moins performantes seront progressivement remplacées par les plus compétitives entraînant ainsi un fonctionnement efficace du système de commercialisation sous la seule action des forces du marché.

Des critiques ont été alors faites par plusieurs auteurs en défaveur de la validité et de la fiabilité de cette théorie. Ainsi, Harris (1979), pense que la notion de concurrence parfaite est irréaliste ou du moins inadaptée à l'analyse des marchés vivriers d'Afrique et que les données de prix sur lesquelles reposent les analyses sont sujettes à de nombreuses controverses car elles donnent lieu à diverses interprétations et qu'il y a non-intégration des phénomènes socio-historiques et politico-institutionnels dans l'analyse.

Selon Lutz (1994), toutes les conditions stipulées par ce modèle ne peuvent être atteintes simultanément, et donc l'application de ladite théorie serait difficile. Pour aller plus loin, Jone (1974), cité par Pédé (2001), révèle que le concept et les conditions de la compétition parfaite ne servent qu'à déterminer comment un marché est inefficace, mais ils ne permettent pas de savoir le degré d'inefficacité du marché et estime qu'on a besoin des critères opérationnels pour se prononcer sur la mesure dans laquelle un marché est efficace. Cette théorie a permis d'apprécier le mouvement des divers acteurs du système.

2. Théorie de la nouvelle économie institutionnelle

Cette théorie met un accent particulier sur le fonctionnement du marché et sur les coûts de transaction. Elle postule que ce sont les institutions qui coordonnent les transactions dans un système de commercialisation. Ces institutions ayant pour mission de réduire l'incertitude en établissant un environnement stable, mais pas nécessairement efficace, facilitent les interactions humaines. C'est ainsi que certaines règles et lois, tant formelles qu'informelles, existent dans les systèmes de commercialisation pour assurer une plus ou moins bonne conduite des différents acteurs intervenant, et dans le but de minimiser les différents coûts

de transaction notamment ceux liés au transport, à l'entreposage et aux autres frais commerciaux.

L'environnement institutionnel doit pouvoir favoriser le développement économique, faciliter les processus d'échange et permettre un meilleur arrangement des principes de transactions.

Au fait, cette théorie revêt à nos jours deux pensées. On distingue l'ancienne et la nouvelle économie institutionnelle.

Pour Williamson (2000) et Hodgson (1998), cités par Pédé (2001), l'ancienne économie institutionnelle se fonde essentiellement sur la notion du comportement, tandis que le néo-institutionnalisme va au-delà de cette idée et s'intéresse à la manière dont les changements institutionnels peuvent conduire à l'efficience économique et à la minimisation des coûts, de même au calcul des coûts de transaction.

Cette approche permet d'étudier les stratégies des firmes dans un contexte précis mais n'offre pas un cadre global à l'analyse sectorielle et nécessite une grande quantité des données nécessaires (Moreau, 1997).

Cette théorie a permis de cerner les différents facteurs socio-institutionnels, culturels et économiques qui déterminent le chiffre d'affaire, la consommation intermédiaire, les charges variables et fixes ainsi que la valeur ajoutée réalisées par chaque acteur dans le système de commercialisation de la pastèque.

3. La notion d'intégration du marché

Les interrelations entre des marchés géographiquement distants sont facilement observables. De la sorte, un choc initial sur un marché se propage plus ou moins rapidement, et de manière plus ou moins intense aux autres marchés en fonction notamment du degré de relations qu'entretiennent ces différentes places. D'un côté, l'arbitrage tend vers l'élimination du différentiel de prix entre les marchés. De l'autre côté, l'existence de coûts de transaction et de transport stimule la persistance de ce différentiel de prix entre les marchés locaux. La caractérisation du système passe alors par la notion *d'*intégration de marché.

L'intégration de deux ou de plusieurs marchés est un concept multidimensionnel qui implique à la fois l'intégration des prix, la standardisation des mesures et des habitudes commerciales. Ainsi, l'intégration des prix est l'une des conditions nécessaires pour l'intégration des marchés. Dans un marché compétitif, l'intégration des prix est le résultat

des activités d'arbitrage : échanges entre les acteurs de différents marchés qui cherchent à profiter des avantages des différences de prix qui excèdent les coûts de commercialisation.

Sexton, Kling et Carman (1991) ont montré que le manque d'intégration des marchés résulte de l'un des trois facteurs suivants. Le premier facteur est relatif aux marchés en autarcie c'est-à-dire qu'aucun arbitrage n'est possible parce que les coûts de commercialisation sont très élevés en comparaison aux différences de prix, ou bien parce que les marchés sont publiquement protégés. Le deuxième facteur concerne les obstacles qui entravent l'efficacité des activités d'arbitrage : les barrières commerciales, l'information imparfaite sur le marché ou les aversions pour le risque. Le dernier facteur est lié à la compétition imparfaite, due par exemple à la collusion ou à l'accès préférentiel des ressources rares (transport, crédit), qui conduit à un excès important non justifié des différences de prix sur les coûts de commercialisation.

L'analyse de l'intégration des marchés est souvent réduite à l'étude d'intégration des prix sur les différents marchés. Mais pour l'analyse correcte des résultats de l'étude d'intégration des prix, des études sur la structure et la conduite des acteurs dans le marché sont nécessaires (Lutz et van Tilburg, 1992; van Tilburg et Lutz, 1992). En effet, la similarité des mouvements de prix entre les marchés pourrait être le résultat de l'arbitrage ou de collusion entre les grossistes. Lorsque les barrières à l'entrée pour les commerçants sont absentes, alors le degré de l'arbitrage entre les marchés dépend à la fois des différences de prix et des coûts de commercialisation. Quant au niveau des coûts de commercialisation, il dépend entre autres, de la qualité physique et de l'accès aux infrastructures et informations sur les marchés. Si les coûts de commercialisation sont nuls, l'arbitrage sera toujours possible tant que les prix diffèrent sur les marchés. En réalité, les coûts de commercialisation constituent le principal facteur limitant des échanges et leur réduction peut améliorer toujours les opportunités d'échanges.

4. Approche filière

L'approche filière est par nature une approche par produit et ayant l'avantage de prendre en compte pour un produit donné, les trois niveaux d'analyse que sont : la production, la commercialisation et la consommation.

En fait, le concept filière est couramment utilisé dans la littérature francophone relative à l'économie agricole et agroalimentaire. La perception qu'ont les différents utilisateurs varie quelque peu. Certains auteurs considèrent la filière comme un objet linéaire s'étendant de la production, à la commercialisation et enfin à la consommation. Elle est perçue alors comme

: «un chemin orienté reliant plusieurs branches depuis l'amont (la production de la matière première et biens d'équipement) jusqu'à l'aval (la distribution et les services liés à son utilisation) les rassemblant selon les étapes successives rencontrées pour la mise en marché du produit » (Hugon, 1992 cité par Adanguidi, 2000).

Fanou (1994), parlant aussi de l'approche filière, développe presque les mêmes idées que Hugon et définit le système alimentaire comme l'ensemble regroupant les diverses opérations de production, de transformation, de distribution et de commercialisation. Puis il a distingué trois agrégats fondamentaux que sont :

- l'ensemble des opérations qui approvisionnent l'agriculture en facteurs de production ;
- l'ensemble des opérations réalisées au niveau des exploitations agricoles ; et
- l'ensemble des activités de transformation et de distribution des produits.

Cette approche a ainsi l'avantage de placer le produit dans un réseau permettant de prendre en compte les effets rétroactifs de l'appareil commercial sur la production et d'envisager les conséquences d'une modification de la structure de commercialisation sur l'appareil productif (Palleshi, 1985 cité par Fanou, 1994).

Cette approche est simple et permet de connaître ce qui se passe réellement. Il est facile de détecter les défauts, les insuffisances et les goulots d'étranglement : contrôle de qualité, transformation, transport etc. Comme inconvénients, l'on néglige dans cette approche le comportement des acteurs et l'importance de la coordination entre les étapes. De plus, les acteurs ne se connaissent pas nécessairement. C'est alors dans la logique d'améliorer la compétitivité qu'est née l'analyse de la chaîne de valeurs.

2. Paradigme : Structure – Conduite – Performance

Cette approche d'analyse, mise au point par Bain en 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 du marché, la conduite des acteurs et la performance du marché.

La structure du marché représente les caractéristiques physiques et organisationnelles du marché qui influencent et possèdent 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'efficience et l'efficacité du système de commercialisation.

Les éléments (paramètres) inhérents à chacun de ces termes, comme nous les concevons dans cette étude, se trouvent dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1: Différents éléments de la structure de la conduite et de la performance des marchés

Structure	Conduite	Performance
- Divers acteurs -Circuit et flux de commercialisation des produits - Instruments de mesure -Service et fonction de la commercialisation	- Relation entre les divers acteurs - Politique de vente et d'achat des produits - Technique de mesure -Circulation de l'information	- Formation et analyse des prix - Analyse des VA par catégories et par maillons

Source : adapté de Lutz (1994)

Le paradigme Structure-Conduite-Performance postule qu'il existe une relation entre les trois niveaux ci-dessus énumérés. Bain (1968), l'explique de la façon suivante : «la structure détermine la conduite et ces deux éléments ensemble déterminent la performance».

Le paradigme Structure-Conduite-Performance permet de montrer le fonctionnement global d'un marché et non de manière spécifique. L'approche SCP a connu de nombreuses critiques. Elle s'étend de la réfutation de la causalité à sens unique assumée par la forme la plus simple

de l'approche aux problèmes du choix des variables constitutives de la « Structure » du « Comportement » ou de la « performance ». En réalité, tant la théorie économique la plus ancienne que la plus récente ont défié les propositions du paradigme SCP et ont démontré 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. En effet, les profits provisoires qu'une firme pourrait individuellement réaliser aujourd'hui en engageant une guerre des prix avec ses rivaux pourraient être plus que compensés par les pertes suivantes si ses rivaux exercent des représailles en baissant leurs prix.

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 pastèque et enfin pour analyser la performance du système de commercialisation de la Pastèque à Ouidah.

C. Revue de la littérature empirique

Malgré l'insuffisante investigation menée sur la culture maraichère dans la commune de Ouidah s'agissant des aspects socio-économique il existe néanmoins quelque études dont les résultats sont concluants.

1. Importance de la commercialisation des produits agricoles

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

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

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

2. Les approches d'analyse en commercialisation

D'après Duteurtre (2000), les différentes échelles d'analyses en commercialisation sont les niveaux macroéconomique, méso-économique et microéconomique du marché.

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

3. Fonctions et services de la commercialisation

Les fonctions commerciales sont les différentes opérations qui permettent de fournir en des lieux et en temps opportuns aux consommateurs, les produits dont ils ont besoin. Elles sont exécutées par les différents agents intermédiaires qui agissent individuellement ou collectivement et se spécialisent dans les divers services impliqués dans l'achat et la vente des produits dans leur transfert du producteur au consommateur final. Pour Biaou (1987), ces fonctions sont de trois natures, à savoir :

- les fonctions d'échanges (collecte et distribution) ;
- les fonctions physiques (transformation, stockage et transport) ; et
- les services rendant possible l'accomplissement des deux premières catégories de fonctions (financement, prise de risque, emballage...).

4. Les acteurs de la commercialisation

Ce sont les personnes physiques ou les organisations qui remplissent les fonctions commerciales. Il s'agit d'une gamme très variée d'un produit à un autre. On relie les acteurs aux rôles qu'ils jouent dans le système de commercialisation. Quelquefois, le même agent joue plusieurs rôles. On y distingue essentiellement deux catégories selon l'importance du rôle joué dans le système de commercialisation, à savoir, les acteurs principaux (collecteurs, grossistes et détaillants) et les acteurs secondaires (magasiniers, courtiers...).

Les premiers sont actifs dans l'activité et sont les intermédiaires directs entre producteurs et consommateurs et selon leur fonction ou statut, on a principalement les collecteurs, les grossistes, les détaillants, les exportateurs et les transformateurs. Les acteurs secondaires vendent des services aux premiers, ils permettent une meilleure connaissance du marché et un savoir-faire dans la mise en contact des acheteurs et vendeurs et ils ont une grande capacité de négociation.

5. Les problèmes liés à la commercialisation

Eicher et Barker (1994) cité par Fanou (1996), montre que l'accroissement des frais commerciaux est dû : Aux acteurs qui profitent des variations saisonnières pour exploiter les consommateurs en trainant des interventions de l'Etat, le plus souvent inefficace ;

- Au grand nombre d'intermédiaire entre la production et la consommation ;
- A l'absence d'infrastructures adéquates et les barrières à l'entrée des marchés
- A la manipulation des poids et des instruments de mesure ;
- Au manque d'informations engendrant des frais de transactions élevés ;
- Au frais de manutention élevés en raison d'infrastructures déficientes ;
- Au non homogénéité des produits et à l'instabilité de l'offre en raison des variations des conditions climatiques et phytosanitaires.

Paragraphe 2 : Méthodologie de l'étude

Elément privilégié de tous travaux de recherche, elle retrace la procédure à suivre pour le choix de la zone d'étude, la description de la zone d'étude, la revue documentaire, la collecte des données, l'échantillonnage, les outils d'analyse, les variables utilisées dans l'analyse et la technique de validation des hypothèses.

Pour y parvenir nous allons consulter les données existantes dans certaine institution et réaliser une enquête (observation et interview). Par ailleurs les résultats issus de la combinaison des étapes ci-dessus nous permettront d'analyser les fonctions physiques accomplies par les différents acteurs et d'apprécier la performance du système dans son ensemble.

A. Le choix de la zone la d'étude

Plusieurs raisons justifient le choix de la zone d'étude. Non seulement parce que la commune de Ouidah offre des conditions favorables à la production de la pastèque mais aussi à cause de la contribution du maraichage au plan économique dans la présente commune.

La zone d'étude regroupe ici les arrondissements de : Houakpè-Daho, Avlékété et Ouidah 3 où les producteurs ont été ciblés. Spécifiquement, ils ont été enquêtés dans les villages ou quartiers de : Agondji, Agondji-daho, Ahouicodji, Gbehonou, Gbezoumey, Gohouncodji. Lesdites zones ont été considérées dans la présente étude du fait de leurs proximités avec le complexe marécageux, zone de forte production de la pastèque dans la commune.

Puisque tout produit fait appel à un marché (physique ou non) la commercialisation de la pastèque est une activité complexe caractérisée par des circuits qui consistent en la collecte, le regroupement et la distribution. La route inter-Etat (Cotonou-Lomé) joue un rôle prioritaire dans la commercialisation. Les acteurs adoptent une stratégie de positionnement au bord de la route pour vendre leurs produits. Ainsi nous avons identifié trois (03) points stratégiques de vente de la pastèque dans ladite commune. Il s'agit de: le marché kpassè, le poste de péage et le marché pahou. Ces différents points de vente assurent le regroupement des offres disponibles dans les différentes zones de production pour des fins divers.

B. Description de la zone d'étude

1. Situation géographique

Ouidah est une importante cité historique du département de l'Atlantique au sud du Bénin. Le nom Ouidah renvoie étymologiquement à l'ethnonyme utilisé par les Fon d'Abomey pour désigner ses premiers habitants, les houedah (Capo-Chichi, 2006). Ce vocable sera perçu et transcrit différemment par les européens : Juda, Ajuda par les portugais (16ème siècle), Fida par les hollandais (17ème siècle), Whydah par les anglais (1681-1780) et Ouidah par les français (17ème siècle). Situé entre 2° et 2°15 de longitude Est et 6°15 et 6°30 de lattitude nord, dans le département de l'Atlantique, la commune de Ouidah s'étend sur une superficie de 364 km². Elle est limitée : au sud par l'océan Atlantique, à l'est par la commune d'Abomey-Calavi, à l'ouest par la commune de Grand-Popo, au nord par les communes de Kpomassè et de Tori-Bossito. Elle compte 10 arrondissements subdivisés en 60 quartiers de villes et villages.

La figure 1 présente la carte de la commune de Ouidah

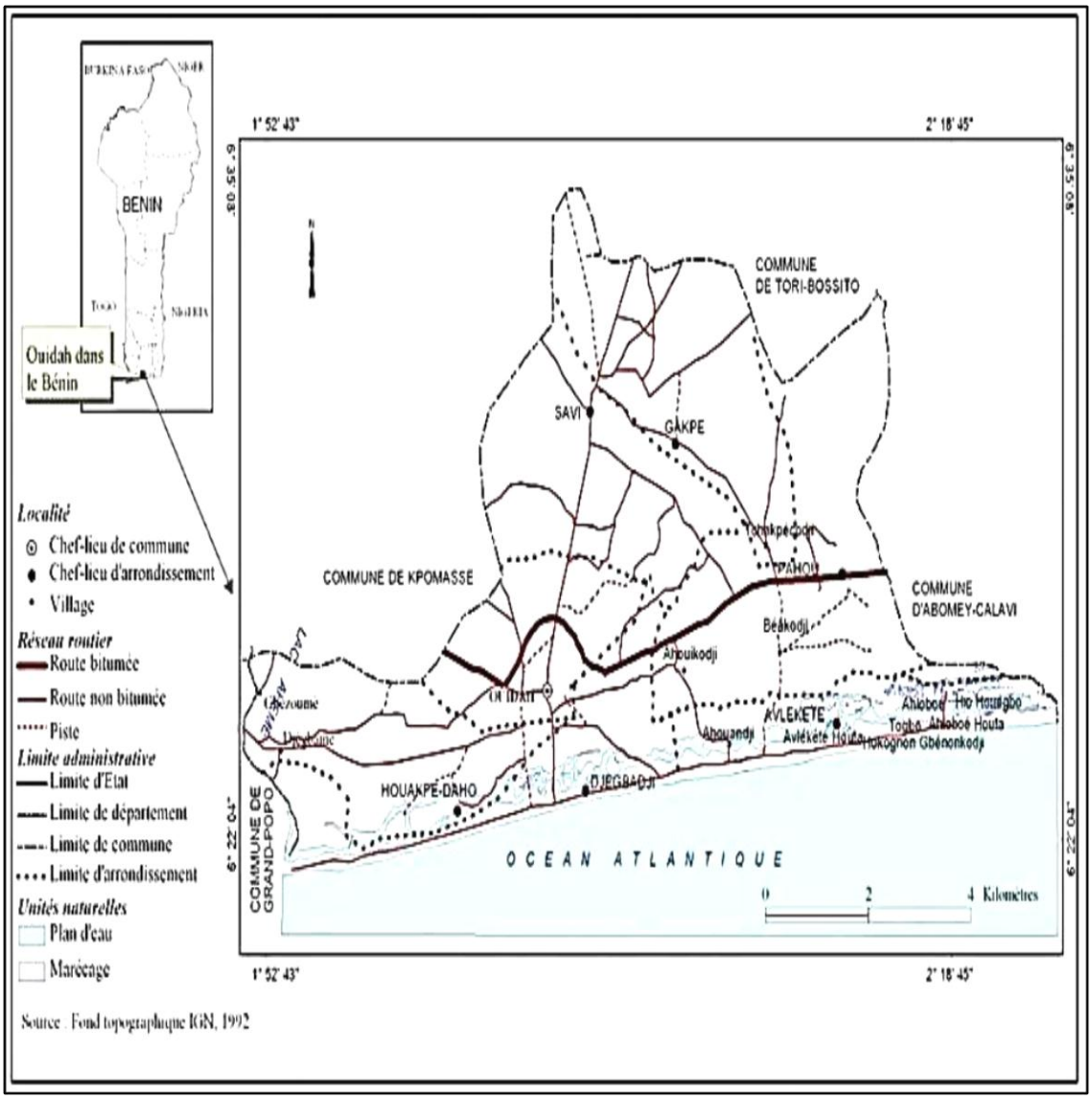


Figure 1 : carte administrative de la Commune de Ouidah

2. Climat

Située au sud-ouest du Bénin, la commune de Ouidah appartient à l'ensemble géographique qu'il convient d'appeler « zone humide » (Capo-Chichi, 2006). Elle jouit d'un climat soudano-guinéen ou subéquatorial, caractérisé par deux saisons de pluie alternées de deux saisons sèches à durées inégales (Boko, 1988). La hauteur d'eau recueillie au cours de l'année varie entre 950 et 1150 mm. Elle est plus importante à l'est qu'à l'ouest. La température moyenne est de 27°C, variant de 24° à 30°C en saison des pluies et de 23 à 33°C en saisons sèches.

3. Hydrographie

Le réseau hydrographique de la commune est essentiellement caractérisé par un système lacustre et lagunaire dont les principaux plans sont : Djessin et Domè, de la lagune de Djègbadji et du lac Toho (Capo-Chichi, 2006). Ils sont alimentés par les bassins du sud-ouest notamment le Couffo et le Mono. Ils sont généralement encombrés et leur production halieutique est en baisse.

4. Sols

On distingue du Sud au Nord, deux grands ensembles de sols : les sols de type sablonneux et les sols de type ferralitique (Capo-Chichi, 2006). Les sols sablonneux limités au cordon littoral qui regroupe les arrondissements d'Avlékété, de Djègbadji et de Ouakpè-Daho. Cependant, ce type de sol se retrouve dans la partie méridionale de Ouidah 1, Ouidah 3 et de Pahou. Les sols ferralitiques sont généralement localisés dans les arrondissements de Savi, de Gakpé et la partie septentrionale des arrondissements urbains. Entre ces deux types de sols, existe la frange lagunaire constituée de zones marécageuses et de plaines d'inondation. Les sols de Ouidah sont très favorables aux cultures maraîchères, aux cultures de manioc et de cocotiers.

L'aptitude culturale des sols se présente comme suit :

- Cultures vivrières

  Manioc : très favorable

  Maïs : peu favorable

  Riz : peu favorable

  Haricot : favorable

- Cultures maraîchères :

  Pastèque : très favorable

  Piment, tomate, oignon etc. : favorable

- Cultures de rente :

  Arachide : peu favorable

  Palmier à huile : peu favorable

  Cocotiers : favorable

Anacardier : peu favorable

5. Flore et faune

Elles se situent dans un écosystème particulier constitué d'une diversité floristique et faunique. Du point de vue formation végétale, la flore est d'une manière générale dégradée, entièrement défrichée et qui laisse apparaître par endroits, l'existence de quelques îlots de forêts sacrées comme celles de Kpassè-Zoumè et d'Avlékété (Capo-Chichi, 2006). En dehors de ces reliques de forêts naturelles, il existe plutôt de grandes plantations de palmier à l'huile, de cocotiers, d'arbres fruitiers (notamment le manguier), de bois de feu. Les principales espèces de bois de feu sont l'acacia et l'eucalyptus. Elles couvrent une superficie de 300 ha à Ahouicodji. Dans le village de Gakpé, il existe de grandes plantations de cocoteraie (430 ha) et de palmeraie (830 ha) rétrocédées par la SONICOG à la communauté. Devenu une coopérative de tout le village, il est géré par un bureau élu. La cocoteraie reste le type de végétation du cordon littoral. Les formations naturelles sont la savane herbeuse, les prairies et les formations marécageuses à Raphia gigentea, quelques mangroves à Rhizophora racemosa et Avicenia africana.

La faune bénéficie de la diversité des composantes naturelles du milieu constituées d'un microclimat de type humide continental, d'une pluralité floristique composée de forêts naturelles, de plantations forestières et agricoles, de ressources en eaux. Cette diversité de l'environnement naturel concourt à la diversité faunique, tant domestique que naturelle. Du point de vue domestique, il s'agit des animaux de compagnie et de bouche (volaille, petit bétail, pisciculture de petit échelle) ; quant à la faune naturelle ou sauvage, elle concerne plus le type aquatique, notamment les poissons, les crustacés, les moules, les huîtres, tant d'origine continentale que marine.

6. Cadre humain

La population de la commune de Ouidah est estimée à 162.034 habitants (RGPH-4) selon le recensement de 2013. Elle est composée majoritairement de Fon, de Nago, de Xuéda et de Mina (Capo-Chichi, 2006). Les Xuéda ont été les premiers habitants de la ville de Ouidah ainsi que de sa région. Les Fons d'Abomey y sont venus massivement sous le règne du roi Agadja, qui a conquis le royaume Xuéda de Savi, et a fait de Ouidah sa façade maritime en 1727. C'était le principal port de la côte du Golfe du Bénin. Ensuite, il y a eu la migration des commerçants nago et haoussa du Nigéria ainsi que les descendants d'esclaves de l'Amérique latine. Les activités économiques les plus pratiquées dans la commune de Ouidah sont :le commerce, l'agriculture, la pêche et l'élevage.

7. Groupes socioculturels

Les grandes composantes socio-culturelles de la commune se présentent comme suit : Fon (69,8%), Adja (16,5%), Yoruba (9,0%), Bariba (0,5%), Dendi (0,3%) (Capo-Chichi, 2006). Les Fon et apparentés sont majoritaires dans tous les arrondissements. Il s'agit essentiellement des Fon, des Xuéda, et Aïzo, des afro-brésiliens et des métis. Ils représentent près de 80% de la population des arrondissements ruraux et de 60% des arrondissements urbains. Les Adja et apparentés sont majoritaires dans l'ouest de la commune tandis que les Yorubas sont implantés dans le centre urbain. Sur le plan religieux, la population est à majorité animiste. Certains sont des chrétiens catholiques ou évangélistes. D'autres sont musulmans.

C. Revue documentaire

Cette phase a été consacrée à la collète, l'exploitation, analyse et la synthèse de la documentation disponible sur la commercialisation des cultures maraichères. Elle a permis de faire le point des statistiques disponibles sur la production et la demande de ces produits et de leurs circuits de commercialisation. Les informations sont collectées à travers les centres de documentation, les institutions publiques de recherche à savoir : bibliothèque de l'université d'Abomey- Calavi (UAC), la Faculté des Sciences Agronomiques (FSA), l'Agence territoriale du Développement Agricole (ATDA) : cellule communale de Ouidah, la mairie de Ouidah, la FAO et l'internet.

D. La collecte des données

Elle regroupe l'ensemble des stratégies et moyens nécessaires a mis en œuvre afin d'atteindre le but visé. Elle consistera en une enquête sur le terrain après avoir défini l'échantillon.

1. Echantillonnage

Nous avons adopté une méthodologie plurielle, associant deux types d'échantillonnages. Le premier, dont la taille échappe au chercheur a été constitué par l'approche de boule de neige. Le second échantillonnage a été obtenu par sondage.

En ce qui concerne le choix des producteurs, une pré-enquête sur le terrain a permis de se rendre compte de l'uniformité des réponses. La taille de l'échantillon retenue est fixée à 60 producteurs.

Pour le compte des commerçants un échantillonnage raisonné dont la taille est de 39 (toutes catégories confondues) a pris en compte les détaillants et les grossistes selon leur

positionnement au sein des marchés. La technique de boule de neige a été utilisée pour identifier les principaux acteurs de la chaine commerciale ainsi que leurs fonctions. Le tableau suivant présente l'effectif des acteurs par catégorie.

Les enquêtés sont répartis comme suit :

Tableau 2 : Echantillons de l'étude

Producteurs			Commerçants	
Arrondissement	Zone de production	Nombre de producteurs	Marché de commercialisation	Nombre de commerçants
Ouidah 3	Agondji	8	Marché de Kpassè	13
	Agondji-daho	4		
Avlékété	Ahouicodji	20	Marché du péage	13
Houakpè-Daho	Gbehonou	4		
	Gbezoumey	16	Marché de Pahou	13
	Gohountodji	8		
Total		60	Total	39

Source : Résultats de l'enquête (septembre 2019)

En répartissant les enquêtés par catégorie dans leur secteur d'activité respectif, on a :

Tableau 3 : Catégorisation des enquêtés

Producteurs		Commerçants	
Catégories	Nombre	Catégories	Nombre
Agriculteurs en général	56	Grossistes	18
Maraichers	04	Détaillants	21
Total	60	Total	39

Source : Réalisé par les auteurs

Les acteurs identifiés ont été interviewés à l'aide d'un guide d'entretien structuré. Les données collectées auprès des producteurs regroupent les informations relatives aux superficies emblavées, la quantité produite, modes de commercialisation. Quant aux informations collectées auprès des commerçants, elles portent sur le système d'approvisionnement en pastèque, le statut du commerçant, les difficultés liées à l'approvisionnement, les modes de commercialisation, le gap de quantité à combler et les perspectives d'approvisionnement futur. Ces données ont été analysées suivant une grille de

dépouillement qui, s'apparente à un masque de saisie et a permis d'intégrer les informations recueillies auprès des acteurs. Ainsi, les informations ont été regroupées par type d'acteurs afin de ressortir les éléments clés nécessaires à l'état des lieux de l'offre et de la demande de pastèque.

2. L'enquête sur le terrain

Les informations à ce niveau ont été collectées par interview des producteurs et des commerçants à l'aide de questionnaire, de discussion et des observations directes des faits sur le terrain. Le questionnaire comporte des questions ouvertes semi-fermées et fermées pour identifier les acteurs de la chaine commerciale afin d'analyser les fonctions physiques et la performance du marché. L'enquête a été conduite dans les arrondissements de: Houakpè-Daho, Avlékété et Ouidah 3 pour les producteurs et plus précisément dans les villages et quartiers que sont : Gbehonou, Gbezoumey, Gohouncodji, Ahouicodj, Agondji, et Agondji-daho. De plus l'enquête a ciblée également les intermédiaires de la chaine commerciale (grossistes, et détaillants) au niveau des points de vente que sont : marché de Kpassè ; marché du péage et marché de Pahou.

E. Outils d'analyse

Après la collecte des données, les questionnaires d'enquêtes ont été dépouillés puis une codification a été effectuée. Les traitements et l'analyse de ces données de même que les tests statistiques ont été réalisés avec les logiciels Excel, statat puis SPSS version 15 et le document final a été saisie avec le logiciel Word.

F. Variables utilisées dans l'analyse

Plusieurs variables sont mises en évidence dans cette étude pour la vérification de nos hypothèses. Ces variables sont à la fois quantitatives et qualitatives et sont entre autres : les caractéristiques sociodémographiques des négociants, le système d'information du marché, les raisons de la pratique de l'activité, la source de financement, les marchés d'achat et de vente, les types de marchés, l'utilisation du revenu, les ressources humaines dans les transactions, les types d'intermédiaires, les quantités de pastèque achetées, les coûts de commercialisation, les prix d'achat et de vente de pastèque, le montant total de vente de pastèque, les canaux de commercialisation, les infrastructures physiques et la réglementation pour entrer sur le marché.

G. Technique de validation des hypothèses

Les données ont été analysées à l'aide de la statistique descriptive qui a permis de faire une caractérisation du système de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah.

1. Modalité de vérification de l'hypothèse 1

Par rapport à l'hypothèse 1 qui concerne le fonctionnement du circuit de commercialisation, nous avons décrit les différents acteurs intervenants dans le fonctionnement du circuit de commercialisation de la pastèque avec un regard sur les quantités offertes par les producteurs dans chaque zone. L'hypothèse 1 sera vérifiée si les grossistes et les détaillants sont les acteurs qui interviennent comme principaux intermédiaires dans le circuit de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah.

2. Modalité de vérification de l'hypothèse 2

Par rapport à l'hypothèse 2, des paramètres économiques suivis des tests statistiques ont été concoctés pour évaluer le niveau de performance du marché de la pastèque. Il s'agit des recettes engrangées, de la marge nette de commercialisation et de la rentabilité de la commercialisation de pastèque.

Dans cette étude, les recettes constituent le total des ventes de pastèque effectuées en valeur monétaire.

$$\text{Recettes totale} = \text{Prix de vente unitaire} * \text{Quantité vendue}$$

Quant à la marge nette de commercialisation, elle est définie comme la différence entre les recettes et le coût de commercialisation.

$$\text{Marge nette de commercialisation} = \text{Recettes totales} - \text{coûts de commercialisation}$$

La rentabilité de commercialisation de la pastèque représente la proportion à laquelle l'activité engrange de bénéfice aux commerçants.

$$\text{Rentabilité} = \left(\frac{\text{Recettes totales} - \text{Coûts de commercialisation}}{\text{Coûts de commercialisation}}\right) * 100$$

Dans cette étude, certains paramètres ont été calculés pour une quarantaine de pastèque dans le but de faciliter la procédure de calcul. C'est le cas de la marge nette de commercialisation. Cependant, les recettes et rentabilité ont été ramenées au total de vente afin de vérifier ce que gagnent les commerçants pour la conduite d'une opération de vente du début jusqu'à la fin.

Sur le marché de la pastèque, les principaux acteurs que nous avons rencontrés étaient les grossistes et les détaillants. Les différents paramètres économiques ont été calculés pour chaque type de ces acteurs.

Des statistiques descriptives telles que les moyennes et les écarts types ont été calculées pour chacune des variables quantitatives suivies du test T de student afin de comparer les résultats obtenus entre les détaillants et les grossistes. En termes de variables qualitatives, les pourcentages absolus et les fréquences absolus ont été déterminés, suivis du test de Khi-deux.

CHAPITRE 2 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Section 1 : Analyse des résultats et validation des hypothèses

Paragraphe 1 : Présentation des résultats

Les résultats seront présentés en deux phases. En premier lieu l'offre de la pastèque sera analysée dans la zone d'étude afin de s'assurer de la disponibilité du produit. Pour ce faire, les variables telle que : la superficie totale emblavée, et la quantité totale produite dans les différentes zones de production feront l'objet de la présente analyse. La deuxième phase sera consacrée à la présentation du marché de pastèque dans la commune de Ouidah à travers la description des acteurs ainsi que les services qu'ils accomplissent dans ce système à travers l'approche structure-conduite-performance (SCP). Le calcul des différents paramètres économiques suivis de l'application des tests statistiques seront exposés.

A. Dynamique de l'offre de pastèque dans la zone d'étude

La disponibilité de produits maraichers dans la zone d'étude est sujette à une production continue tout le long de l'année. Les producteurs sont concentrés plus ou moins sur la culture de pastèque à cause de sa récolte qui intervient 2 mois après la mise en culture. Le tableau suivant présente l'offre de pastèque dans les différentes zones de production.

Tableau 4: Récapitulatifs de l'offre de pastèque dans chaque zone

Arrondissement	Zone de production	Nombre de producteurs	Superficie totale emblavées en ha	Quantité totale vendue en quarantaine
Ouidah 3	Agondji	8	12	192
	Agondji-daho	4	4,00	60,00
Avlékété	Ahouicodji	20	28	428
Houakpè-Daho	Gbehonou	4	2	40
	Gbezoumey	16	28	300
	Gohountodji	8	7	48
TOTAL		60	81	1068

Source : Réalisé par les auteurs

B. Caractéristiques des producteurs et commerçants de pastèque

Afin de mieux analyser la dynamique de l'offre de pastèque dans la zone d'étude, certaines caractéristiques des producteurs sont en premier lieu présentées dans le tableau 5.

L'analyse du tableau 5 montre que l'activité de production de pastèque est une activité principalement masculine qui regroupe deux groupes socio-professionnels : les agriculteurs de façon générale et les maraichers. En effet, les hommes occupent une proportion très considérable aussi bien dans le rang des agriculteurs que dans le rang des maraîchers. Tous les producteurs sont des personnes mariées et plus ou moins jeunes avec une moyenne d'âge de 40 ans. Les producteurs enquêtés ont pour la plupart un niveau d'étude primaire.

Tableau 5: Caractéristiques des producteurs dans la zone d'étude

Variables	Agriculteur en général	Maraîcher seul	Ensemble
Nombre de producteurs	93,33% (56)	06,67% (4)	100% (60)
Variables qualitatives			
Sexe			
Homme	92,86% (52)	100% (4)	93,33% (56)
Femme	7,14% (4)	0% (0)	6,67% (4)
Situation matrimoniale			
Marié(e)	100% (56)	100% (4)	100% (60)
Niveau d'instruction			
Non instruit	7,14% (4)	100% (4)	13,33% (8)
Primaire	71,43% (40)	0% (0)	66,67% (40)
Secondaire et plus	21,43% (12)	0% (0)	20% (12)
Variables quantitatives-Moyennes (écart-type)			
Age	40 (±2.34)	41 (0)	40(±2.19)

Source : Réalisé par les auteurs

La description des caractéristiques des commerçants de pastèque est faite à travers le calcul des fréquences (pour les variables qualitatives) et des moyennes (pour les variables quantitatives) dans le tableau 6.

L'analyse du tableau 6 montre que l'activité de commercialisation de la pastèque est une activité principalement féminine (92%). Les femmes sont en très grande proportion dans le rang des grossistes que des détaillants. Les détaillants et les grossistes ne se différencient pas suivant leur âge au seuil de 5% (p = 0,247). Ils sont plus ou moins jeunes avec 38 ans comme âge moyen. De la même manière, il n'y a pas une différence significative entre les grossistes et détaillants suivant leur expérience au seuil de 5% (p=0,775). Le nombre moyen d'années d'expérience est de 8 ans. La moitié des commerçants grossistes a un niveau primaire et

(57%) des détaillants ne sont pas instruits. De même, (38,5%) des commerçants ont un niveau d'instruction primaire contre (23%) avec un niveau secondaire. Ceci montre que le niveau d'éducation des commerçants de la pastèque est relativement faible. Notons que les détaillants se différencient des grossistes suivant le niveau d'éducation au seuil de 5% (p=0,033). La majorité des instruits sont grossistes tandis que les non instruits sont pour la plupart des détaillants. En outre, (85%) des commerçants sont mariés mais les deux catégories de commerçants ne se diffèrent pas par leur situation matrimoniale au seuil de 5% (p=0,837). Par ailleurs, l'appartenance religieuse et l'utilisation faite des revenus ne permettent pas de différencier les détaillants des grossistes. Les deux types de commerçants priorisent la vente sur le marché local (100%). Seulement (38,46%) d'eux vendent leurs produits sur le marché urbain. Quant à la raison de commercialisation de la pastèque, (46%) des commerçants le font à cause de la rentabilité de l'activité. De la même manière, (31%) de ces commerçants ont estimé qu'ils font cette activité parce que la pastèque est appréciée par les consommateurs. La valeur de la probabilité associée au test de Chi-deux (p=0,013) montre que la raison de commercialisation est une variable qui permet de différencier les détaillants des grossistes au seuil de 5%.

Tableau 6: Statistique descriptive des commerçants de pastèque

Variables	Détaillants	Grossistes	Ensemble	Significativité
Nombre d'enquêtés	54% (21)	46% (18)	100% (39)	
Variables qualitatives				Valeur de la probabilité du test de Chi-deux
Source d'approvisionnement				0,000
Dans la commune	100% (21)	100% (18)	100% 39)	
Hors de la commune	43% (9)	100% 18)	69% (27)	
Sexe				0,095
Femme	86% (18)	100% (18)	92% (36)	
Homme	14% (3)	0% (0)	8% (10)	
Niveau d'éducation				0,033
Aucun	57% (12)	17% (3)	38,5% (15)	
Niveau Primaire	29% (6)	50% (9)	38,5% (15)	
Niveau Secondaire	14% (3)	33% (6)	23% (9)	
Situation matrimoniale				0,837

Célibataire	14% (3)	17% (3)	15% (6)	
Marié	86% (18)	83% (15)	85% (33)	
Appartenance religieuse				0,426
Catholique	28,6% (6)	17% (3)	23% (9)	
Musulman	28,6% (6)	33% (6)	31% (12)	
Evangélique	28,6% (6)	17% (3)	23% (9)	
Animiste	14,2% (3)	33% (6)	23% (9)	
Utilisation du revenu				
Construction de maison	29% (6)	50% (9)	38% (15)	
Achat de parcelles	29% (6)	50% (9)	38% (15)	
Participation à une cérémonie	71% (15)	83% (15)	77% (30)	
Habillement	46% (18)	83% (15)	85% (33)	
Santé	46% (18)	83% (15)	85% (33)	
Scolarisation	86% (18)	100% (18)	92% (36)	
Alimentation du ménage	100% (21)	100% (18)	100% (39)	
Source de financement de l'activité				0,051
Autofinancement	86% (18)	83% (15)	85% (33)	
Autofinancement + Crédit	14% (3)	17% (3)	15% (6)	
Type de marché				0,742
Marché local	100% (21)	100% (18)	100% (39)	
Marché urbain	42,86% (9)	33,33% (6)	38,46% (15)	
Unité locale utilisé pour l'achat				0,018
Quarantaine	100% (21)	100% (18)	100% (39)	
Raison de commercialisation				0,013
Rentable	29% (6)	67% (12)	46% (18)	
Survie	29% (6)	0% (0)	15% (6)	
Fruit apprécié	29% (6)	33% (6)	31% (12)	
Activité héritée	14% (3)	0% (0)	8% (3)	
Système d'information du marché				0,541
Visite physique au marché d'achat	100% (21)	88,89% (16)	94,87% (37)	

Téléphone	00% (0)	11,11% (2)	5,13% (2)	
Variables quantitatives-Moyennes (écart-type)				Valeur de la probabilité associée au test t de Student
Age	40 (±12,51)	36 (±11,41)	38(±12,07)	0,247
Nombre d'années d'expérience	8,71 (±6,48)	8,22 (±3,52)	8,49 (±5,27)	0,775

Source : Réalisé par les auteurs

C. Présentation du marché de la pastèque

Ici le marché de commercialisation de la pastèque sera présenté à travers l'approche structure-conduite-performance (SCP).

1. La structure du marché

La structure du marché est liée aux caractéristiques et à l'organisation des acteurs qui interagissent sur ce marché. Les composantes de la structure sont les suivantes : les types d'intermédiaires, les canaux de commercialisation, les types de marchés, le nombre de parties prenantes, outils et normes de qualités, infrastructure matérielle, réglementation de l'entrée sur les marchés, institution juridique et règle de jeu.

Ainsi dans la zone d'étude, les transactions de produits maraichers empruntent des circuits traditionnels de commercialisation qui partent des zones de production vers celles de consommation. Elles se font selon le principe de la libre concurrence avec le prix comme facteur de régulation. Les commerçants sont de différents types à savoirs : les producteurs eux-mêmes, les grossistes et les détaillants. Ainsi, une bonne partie de la production est commercialisées sur les marchés locaux de Kpassè, du poste de péage et celui de Pahou.

En effet, le producteur amène lui-même ses produits aux détaillants locaux qui ne sont pas en mesure d'accéder les champs. D'autres détaillants se déplacent vers les lieux de production pour s'approvisionner en pastèque. Mais cette proportion d'achat des détaillants est faible. Ce mode de commercialisation est le plus court et repose sur l'intensité de la relation entre producteur et détaillant. Les restes des fruits de pastèque sont vendus aux grossistes à bord champs, acteurs les plus immobiles du circuit de commercialisation.

Les grossistes sont pour la plupart des femmes commerçantes qui achètent et revendent le produit en grande quantité. Ils achètent le produit auprès des producteurs locaux et/ou d'autres grossistes au Burkina-Faso ou au Togo (en cas d'insuffisance). Les grossistes représentent (46%) des commerçants interrogés dans cette étude. Ils acheminent les fruits des marchés d'achat vers les marchés de vente où ils les revendent à d'autres grossistes (6,5%) et à des détaillants (93,5%). Les quelques grossistes qui achètent des fruits d'autres grossistes se rendent sur d'autres marchés que celui d'achat pour livrer les produits aux détaillants.

Les détaillants sont des commerçants qui achètent les fruits de pastèque chez les grossistes et les revendent en détail aux consommateurs finaux qui sont les derniers maillons de la chaine de commercialisation. Certains d'entre eux opèrent directement auprès des producteurs. Mais la majorité des détaillants s'approvisionnent auprès des grossistes. Ils représentent (54%) des commerçants interrogés dans cette étude. Ils sont concentrés sur leurs points de vente et vendent directement leurs produits aux consommateurs finaux.

Le tableau 7 présente les proportions de transaction entre les différents acteurs de la chaine de commercialisation de pastèque dans la Commune de Ouidah.

Tableau 7 : Proportions des transactions entre les acteurs de la chaine de commercialisation

Vendeurs de pastèque	Acheteurs de pastèque	Proportion achetée
Producteurs	Grossistes	90%
	Détaillants	10%
	Consommateurs	0%
Grossistes	Grossistes	06,5%
	Détaillants	93,5%
	Consommateurs	0%
Détaillants	Consommateurs	100%

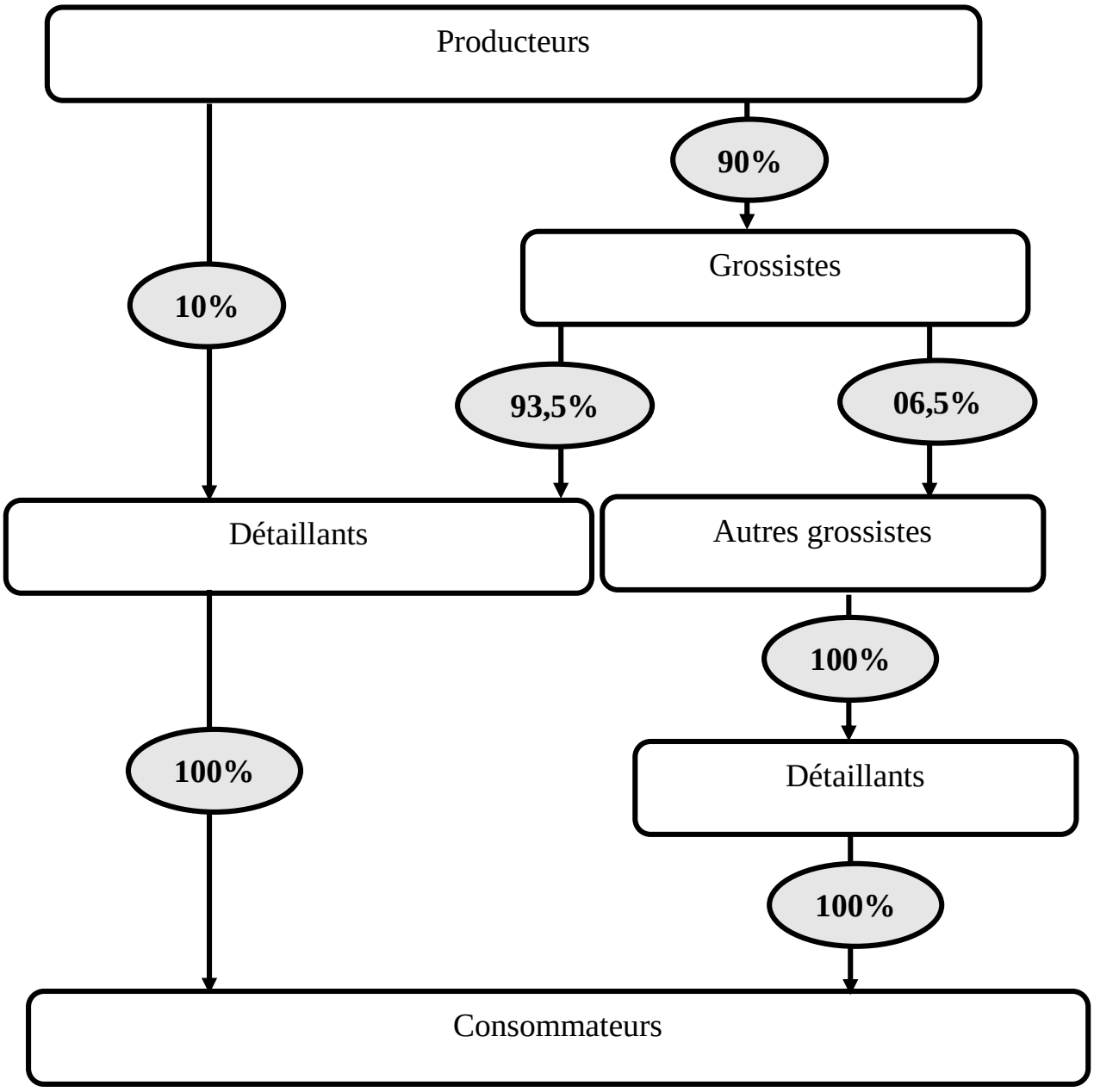
Source : Réalisé par les auteurs

Ces différentes transactions de pastèque entre les acteurs de la chaine de commercialisation sont synthétisées sur la figure 2.

L'analyse de la figure 2 montre que la commercialisation de la pastèque est une activité relativement complexe caractérisée par des échanges de biens, de flux et d'information basée sur des relations plus ou moins étroites. Le canal le plus court a un intermédiaire et le plus long a trois intermédiaires. Ces différents canaux de commercialisation de la pastèque peuvent être définis comme suit :

- Canal 1 : des producteurs aux consommateurs en passant par les détaillants ;
- Canal 2 : des producteurs aux consommateurs via les grossistes et détaillants ;
- Canal 3 : des producteurs aux consommateurs en passant par deux niveaux de grossistes et les détaillants.

Figure 2 : Circuits de commercialisation de la pastèque



Source : Réalisé par les auteurs

Le marché de la pastèque dans lesquels opèrent ces acteurs sont classés en tenant compte de leurs emplacements, des types d'intervenant et de la périodicité du marché .On distingue les marchés locaux et les marchés urbains (tableau 6). Les marchés locaux sont des marchés périodiques qui ont souvent lieux tous les cinq jours à l'exception du marché du poste de péage qui s'anime tous les jours caractérisés par des échanges de produits de gros et de détails. Les marchés urbains sont situés dans les grandes zones urbaines (Abomey-Calavi, Cotonou etc.) Généralement éloignées des zones de production et mieux équipées en infrastructures. Ces marchés s'animent presque tous les jours et se caractérisent par des

transactions de gros et de détails et par la présence de toutes les parties prenantes. Certains commerçants ont des constructions rudimentaires sur les marchés formels. Dans ces conditions ils versent des redevances mensuelles à la société de gestion du marché (SOGEMA), aux autorités administratives locale ou à d'autres autorités administratives publiques. Par ailleurs des commerçants opérant sur le marché de poste de péage paient des droits de place aux propriétaires terriens et parfois des taxes inattendues de la part de la collectivité locale. Les commerçants interrogés informent qu'ils achètent la pastèque par quarantaine et les revendent à l'unité ou par la quarantaine.

2. Comportement du marché

Le comportement du marché est lié aux comportements présentés par les acteurs afin de se conformer aux conditions des marchés sur lesquels ils vendent ou achètent. Ceux sont les stratégies utilisées par les intervenants qui opèrent sur le marché. Cette stratégie dépend de la structure du marché et du pouvoir individuel des commerçants sur ce marché. Ainsi, les moyens de transport utilisés par les acteurs dépendent de leurs types, les quantités de fruits achetés et de la distance entre l'achat et la vente. Parmi les commerçants interrogés, un faible nombre ont leurs propres voitures pour transporter les fruits de pastèque des lieux d'achat pour les lieux de vente. La majorité des commerçants louent des voitures de 6 à 9 places, des voitures bâchées, des minibus ou des motos tricycles. La plupart des commerçants utilisent des pousse-pousse pour transporter les fruits aux lieux de vente. Sur les marchés, la majorité des grossistes louent un magasin pour stocker leurs produits, mais les détaillants qui ne possèdent de magasin au niveau de leurs lieux de vente et qui restent sous les hangars utilisent chaque jour de pousse-pousse pour rallier les fruits de leur maison à leurs points de vente ou prennent carrément le risque de laisser les fruits couvrir sur les lieux de vente.

Entre les parties prenantes les informations circulent tout au long de la chaine commerciale à l'aide de certains outils de communication. La source d'information la plus largement utilisée par la majorité des commerçants (94,87%) est la visite physique sur les marchés d'achats comme l'indique le tableau 6. Cela signifie que le commerçant doit se rendre sur le marché pour avoir accès aux informations. La fiabilité des informations échangées dépend des intérêts communs et de la relation entre les acteurs. Pour vérifier les informations, certains commerçants demandent à leurs coéquipiers de trianguler les informations reçues. Ces stratégies permettent aux commerçants d'avoir une idée des prix du dernier jour de marché et d'envisager des prix (plafond au plancher) pour le jour de marché suivant, mais cela augmente les couts de transaction. Le tableau 6 montre que l'utilisation du téléphone portable en tant qu'outil de communication ne joue pas un rôle important sur le marché de

la pastèque. Seul (5,13%) des commerçants utilisent le téléphone portable comme moyen de communication pour accéder à des informations sur le marché. Ce tableau indique que la plupart des commerçants (85%) financent leur propre activité. Ce résultat montre que malgré l'existence des structures de micro-finance, les négociants en pastèque n'ont qu'un accès limité au crédit pour financer leurs activités.

3. Performance du marché

La performance du marché exprime les résultats économiques obtenus par tous les acteurs du marché. Ils reflètent les résultats économiques de la structure du marché et les comportements des acteurs du marché. Il se concentre sur les relations entre les marges commerciales et les coûts de commercialisation. La performance du marché dans notre étude est mesurée par la marge de commercialisation et la rentabilité de la commercialisation.

La durée de l'achat et les dépenses liées à l'approvisionnement en fruit de la pastèque varie d'un type de commerçant à un autre. Par conséquent, les paramètres économiques sont calculés sur une opération et sont exprimés en FCFA.

Le tableau 8 présente les résultats du calcul des différents paramètres économiques de la commercialisation de la pastèque par quarantaine et par unité de fruit au cours la dernière opération.

L'analyse du tableau 8 montre que le prix d'achat moyen est sensiblement égal à 15.000 FCFA la quarantaine tant chez les détaillants que chez les grossistes. Ces prix ne diffèrent donc pas chez les deux catégories de commerçants. En témoigne la valeur de la probabilité du test t de Student associée à la variable prix d'achat par quarantaine qui est égale à (p=0,9687) supérieure à 5%.

En ce qui concerne le coût total de commercialisation pour la conduite d'une quarantaine de pastèque, il est égal à 21648,81 FCFA chez les détaillants et 17162 FCFA. Bien que le coût de commercialisation moyen de la pastèque soit élevé chez les détaillants que chez les grossistes, la valeur de la probabilité du test t de Student associée à la variable coût total de commercialisation (p=0,1230) est supérieure à 5%. Donc il n'y a pas une différence significative entre le coût total de commercialisation de pastèque chez les détaillants et les grossistes au seuil de 5%.

Abondant dans le même sens, il est remarqué que les variables prix de vente de la quarantaine, marge nette de la quarantaine ne différencient pas significativement les grossistes et détaillants au seuil de 5%.

Par ailleurs, la recette totale moyenne des détaillants est égale à 118000 FCFA chez les détaillants et 281333,3 FCFA chez les grossistes. De plus, la valeur de la probabilité du test t de Student associée à la variable recette totale (p = 0,0003) est très inférieure à 5%. Donc il y a une différence significative entre les recettes des détaillants et celles des grossistes. De plus, la rentabilité de la commercialisation est égale à 10,17112% chez les détaillants et 17,33686% chez les grossistes. Aussi, la valeur de la probabilité du test t de Student associée à la variable rentabilité de la commercialisation de pastèque (p=0,0297) est inférieure à 5%. Donc les détaillants se différencient également des grossistes par la rentabilité de l'activité de commercialisation de la pastèque. Ainsi, bien que l'activité soit rentable pour les deux catégories de commerçants, elle l'est plus chez les grossistes que chez les détaillants. Le tableau suivant présente le résultat des différents paramètres économiques calculés.

Tableau 8 : Paramètres économiques de la commercialisation de la pastèque

Paramètres économiques	Détaillants	Grossistes	Ensemble	*P*-value (Student *t*-test)

Prix d'achat (FCFA/quarantaine)	15142,86 (±1214,076)	15083,33 (±799,5607)	15115,38 (±741,4519)	0.9687
Coût total de commercialisation	21648,81 (±2523,568)	17162,5 (±853,823)	19578,21 (±1444,633)	0.1230
Prix de vente (FCFA/quarantaine)	22857,14 (±1786,571)	21333,33 (±1108,494)	22153,85 (±1083,266)	0.4905
Prix de vente (FCFA/fruit)	571,4286 (±44,66428)	533,3333 (±27,71234)	553,8462 (±27,08166)	0.4905
Recette totale	118000 (±25077,02)	281333,3 (±32451,07)	193384,6 (±23877,35)	0.0003
Marge nette (FCFA/quarantaine)	1208,333 (±1829,034)	4170,833 (±638,5703)	2575,641 (±1043,874)	0.1599
Rentabilité de la commercialisation de pastèque	9,171117 (8,17395)	16,33686 (±11,54571)	12,47838 (±10,38737)	0.0297

Source : Réalisé par les auteurs

Paragraphe 2 : Validation des hypothèses

- **Hypothèse 1**

D'après l'analyse de nos résultats, il convient de noter que l'activité de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah est due à la coordination réciproque des différents acteurs de la chaine commerciale. Cette coalition dépend nettement des grossistes (46%) et des détaillants (54%). Ils représentent les intermédiaires entre producteurs et consommateurs par qui transitent de grands volumes de pastèques. Il ressort que les détaillants et les grossistes sont donc très indispensables dans un système de commercialisation. Cependant, l'hypothèse 1 selon laquelle « les grossistes et les détaillants sont les principaux acteurs qui interviennent dans le circuit de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah » est vérifiée.

- **Hypothèse 2**

L'analyse des résultats du tableau 5 montre que la recette totale réalisée en une opération par les détaillants est de 118.000 FCFA et 281333,3 FCFA pour les grossistes. Donc il y a une différence nette entre les recettes des deux catégories de commerçants. Bien que la marge nette sur une quarantaine de fruits de pastèque vendue par les grossistes ne soit pas significativement différent de celle des détaillants, il est à noter que la grande quantité achetée par les grossistes leur permet de faire une recette supérieure à celle des détaillants. Cela montre que les grossistes gagnent de la quantité de pastèque vendue et non de l'unité de fruit vendue. De plus, la rentabilité de commercialisation de la pastèque chez les détaillants est inférieure à celle des grossistes. Au total, l'activité de commercialisation de la pastèque ne favorise pas les détaillants et les grossistes dans les mêmes proportions. Par conséquent l'hypothèse 2 est rejetée.

Section 2 : Limites et suggestions

Paragraphe 1 : Limites

La commercialisation des produits maraichers dans la commune de Ouidah est soumise à plusieurs distorsions qui entrainent le disfonctionnement du marché. Ces difficultés sont entre autres: l'asymétrie d'information qui constitue un goulot d'étranglement pour les acteurs; les difficulté de transport (actuellement peu de routes sont asphaltées dans la commune de Ouidah) qui engendrent les couts de transaction supplémentaire pour les commerçants; absence de structure adéquate de marché qui se traduire par une manque de politique de réglementation du marché et la faible industrialisation de la filière se traduisant par une manque de politique de conditionnement et de stockage.

Paragraphe 2 : Suggestions

Face aux difficultés auxquelles font face les différents acteurs de la chaine commerciale, il est souhaitable de formuler quelques suggestions pour l'amélioration de la commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah.

- Une amélioration de l'efficience du marché grâce à l'intensification des arbitrages et de la concurrence, à la réduction des couts de transaction et à une meilleure allocation des ressources, qui doivent se traduire par une réduction du différentiel de prix entre les acteurs de la chaine commerciale et une meilleure intégration du marché.

- Une amélioration de l'équité par la réduction de l'asymétrie de l'information, notamment entre les producteurs et les commerçants qui se traduiraient par une meilleure rémunération de toutes les parties prenantes.
- Une politique de subvention des acteurs en vue de redynamiser le sous-secteur.

CONCLUSION

La présente étude dont l'objectif global est d'analyser le système de commercialisation de la pastèque dans la commune de Ouidah nous a permis d'une part de décrire les différents acteurs intervenant dans la chaine commerciale et d'autre part d'apprécier la performance de ce marché.

Les résultats obtenus montrent que trois canaux sont impliqués dans la commercialisation de la pastèque, le plus court ayant un seul intermédiaire et le plus long a trois intermédiaires entre producteurs et consommateurs. Ces acteurs opèrent sur deux marchés à savoir : le marché local et le marché urbain. La commercialisation de la pastèque est essentiellement une activité féminine (92%) des commerçantes, plus ou moins jeune 38 ans et ont une expérience moyenne d'environ 9 ans. Les détaillants (54%) et les grossistes (46%) sont les principaux acteurs de la chaine commerciale. Le niveau d'éducation de ces commerçant est relativement bas (38,5%) n'avait que le niveau d'éducation primaire. Les moyens de transport utilisés dépendent du type de commerçant, de la quantité de pastèque achetée de la taille et de la distance entre les marchés d'achat et de vente. La majorité des grossistes utilisent les voitures comme moyen de transport tandis que la plupart des détaillants utilisent les taxis motos et les pousse-pousse. La majorité des commerçants (85%) s'autofinancent pour leur activité. Ils pensent que l'accès au crédit est complexe et le taux d'intérêt proposé est élevé. Presque tous les commençants ont un téléphone portable, mais seulement (5,13%) utilisent pour avoir accédé à l'information sur le marché. La visite physique sur marché est le moyen d'accès à l'information le plus utilisé et le plus couteux.

Les analyses financière et économique ont montrés que la commercialisation de la pastèque est économiquement rentable pour tous les commerçants. Bien que la marge de commercialisation réalisée par les grossistes est inférieure à celle des détaillants, ces derniers ont une recette de 281333,3 FCFA nettement supérieur à celle des détaillants 118000 FCFA. Les grossistes ont une recette d'environ trois fois supérieure que celle des détaillants. Ceci montre que les grossistes gagnent de la quantité de fruit vendue contrairement aux détaillants qui gagnent sur l'unité de fruit vendue. De plus l'activité de commercialisation de la pastèque rentabilise plus les grossistes que les détaillants. Ce pendant pour améliorer la performance du système de commercialisation de pastèque il convient de réduire les coûts de transaction et opter pour une bonne intégration des marchés.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. **Aboudou, I. (2004)**, *Action agricole de gestion des ressources naturelles à la périphérie de Parakou.* Mémoire de DEA, UAC/FLASH, 62p.
2. **Adanguidi, J., (2000).** *Réseaux, marchés et courtage : la filière igname au Bénin ; Thèse de Doctorat :* Economie et Sociologie Rurale, Hamburg Lit Verlag 2001, 297p
3. **Adorgloh-Hessou, R. (2006).** *Guide pour le développement de l'entreprise de production et de commercialisation de légumes de qualité dans les régions urbaines et périurbaines du Sud Bénin.* Rapport de consultation, IITA - Bénin, 86p.
4. **Agossou, G., Ahouansou, T., Assogba-Komlan, F. (2001**) *Étude sur la promotion de la filière des cultures maraîchères au Bénin,* Rapport principal (version provisoire), PCM/INRAB/MAEP, 87p.
5. **Ahohounkpanzon Michel, (2013)**, *Cours d'Analyse Economique de la Commercialisation des Produits Agricole.* Théories et méthodes, 30p
6. **Akinwumi, J.A. (1986)** - *Agricultural economics and marketing in Introduction to Tropical Agriculture*. Youdeowet, A., F.O.C. Ezedima and Onasi, O.C. (eds), Hong Kong, 1986, pp. 259-281.
7. **Alokpon C., (2000*): Production et commercialisation des denrées vivrières en pays Agonlin.*** Mémoire de maitrise de Géographie, FLASH-UNB, AbomeyCalavi, 120p
8. **Assogba, R. (2*007) Production maraîchère au Sud-Bénin : analyse des facteurs décisionnels en matière de choix et de dimensionnement des spéculations.*** Thèse d'ingénieur agronome, FSA / UNB, 140 p. Bénin.
9. **Bain, J. S (1968).** *Indutrial organazition. Second édition, John Wiley, New york.*
10. **Barker, J. W. 1981**. *Marketing management and the farmer, Journal of Agricultural Economics*, September 1981, Vol. 32, Issue 3, 355-363
11. **Biaou, F. (1987).** *Etude des marchés ruraux de Klemé, d'Azovè et de Dogbo*. Thèse d'ingénieur agronome, FSA/UNB.
12. **Boko M., 1988**. *Climats et communautés rurales du Bénin: rythmes climatiques et rythmes de développement*. Thèse de Doctorat ès d'Etat, Université de Bourgogne, Dijon, 601 p.
13. **Capo-chichi, Y. J. (2006).** *Monographie de la commune de Ouidah*, 44p
14. **Duteurtre, G., (2000).** *Note sur la composante 1 du PRASAC: Mise en place d'un Observatoire du Développement*. Communication au 1er Comité Scientifique du PRASAC, N'Djamena, avril 2000, 18 p.

15. **Fanou, K. L. (1994).** *Analyse des performances des produits vivriers au Bénin : Le cas de la commercialisation primaire du maïs et du gari sur le plateau Adja (sud-ouest du Bénin).* Thèse de doctorat de troisième cycle en science économique (économie rurale) CIRS/Faculté des sciences économiques, université nationale de côte d'Ivoire.
16. **Fanou, K. L. (1996),** *Cours de commercialisation/Marketing (1ère partie).* ESR/UNB. Octobre 1996.
17. **FAO (2004)** «*La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture.»* Archives des documents de la FAO, ROME chapitre 2.
18. **Gabszewicz, J. J. (2006).** *La différenciation des produits, Paris: la Découverte*, 2006, Economie, num 470
19. **Gonroudobou, O. D. (1985)** *L'économie de la production maraîchère dans les quartiers périphériques de Porto-Novo, Bénin.* Thèse pour l'obtention du diplôme d'Ingénieur Agronome, FSA/UAC, 115p.
20. **Harris**, **B**., (1979) - *There is method of my madness, or it is vice versa? Measuring agricultural performance* in Food Research Institute Studies, vol XVII, n°2. pp 197-215.
21. **INSAE (2013)** : *Résultats provisoires du RGPH4.* 8 p ;
22. **INSAE, (2015).** *Enquête Modulaire Intégrée sur les Conditions de Vie des Ménages (EMICoV).* Note sur la pauvreté au Bénin en 2015, octobre 2015, 173p
23. **Jone, (1974).** *Prix, produits et acteurs :* Méthode pour analyser la commercialisation agricole dans les pays en développement.
24. **La maison rustique, (1977),** *Dictionnaire d'agriculture et des sciences annexes*.
25. **Lutz et Van Tilburg, Van Tilburg et Lutz, (1992),** *Maize Marcket Liberalisation in Benin: A Case of Hysteresis Journal of Africain Economies*, Volume 16, pp.102-133.
26. **Lutz,C. (1994).** *The fonctionning of maize market in Benin*; DRE-AGRO ; Amsterdam, 219p.
27. **MAEP, (2003),** *Annuaire statistiques des campagnes agricoles (1999-2000, 2000-2001).* Direction de la programmation et de la prospective de la statistique.
28. **Moreau, M.-L. (1997***)*. *Sociolinguistique: les concepts de base,* Editions Mardaga, 1997, 312p
29. **Moustier, P. et Leplaideur, A. (1996)**. *Cadre conceptuel sur l'analyse des acteurs commerciaux en Afrique.* CIRAD-FLHOR/CA, Montpellier.
30. **Ofio, A. C. (2008).** *Etude sur les flux des produits maraîchers au Bénin*

31. **Pédé, V. O.,** (2001) : *Etude des changements intervenus dans le fonctionnement de quelques marchés de maïs du Sud Bénin après la libération officielle du commerce des produits vivriers : Cas des marchés de Dantokpa, Ouando et Pobè.* Thèse d'Ingénieur Agronome, FSA / UAC, 140 p.
32. **Petit Larousse, (2003),** *Larousse Paris.*
33. **PPAB,** (2001) : *Projet de Promotion et d'organisation de la filière Anacarde au Bénin*, Rapport Définitif. 59 p.
34. **Sexton, R. J. Kling, C., and Carman, H. (1991)**. *Market Integration, Efficiency of Arbitrage, and Imperfect Competition: Methodology and Application to U.S. Celery, American Journal of Agricultural Economics*, 1991, vol. 73, issue 3, 568-580
35. **Singbo A. G.,(2000)**. *Performance du système de commercialisation et rentabilité de la production agricole : Cas du maïs dans les Sous-préfectures d'Adjohoun et de Dangbo (Sud-Bénin).* Thèse d'ingénieur agronome, DESAC/FSA/UNB/Bénin. 141 p. + annexes.
36. **Yabi, J.**, (1998) : *Etude socio-économique comparatif des systèmes de production du coton et du manioc en relation avec l'exploitation durable de la terre au Bénin.* Thèse d'ingénieur agronome, FSA/UNB. pp 1-25.

ANNEXES

Annexe 1 : Enquête sur la production et la commercialisation de pastèques

Questionnaire d'enquête à adresser aux producteurs de pastèques

1. Identification de l'enquêté

Département :	Commune :
Arrondissement :	Village/Quartier :
Nom et prénoms de l'enquêté :	Âge :
Sexe : 1 Homme 2 Femme ☐	Statut :
Situation matrimoniale : 1 Célibataire 2 Marié(e) 3 Veuf (ve) ☐	Groupe socio-culturel: 1- Aïzo 2- Fon ☐
Appartenance religieuse :	Niveau d'instruction : 1- Non instruit 2- Primaire 3- Secondaire et plus ☐
Activité principale :	Activités secondaires :
Nom de l'enquêteur :	Date de passage :|__|__|/|__|__|/ *2019*

2. Production de la pastèque

2-1 Faites –vous la production de pastèques?

1- Oui 2- Non |__|

2-2 Si oui, depuis quand produisez-vous la pastèque?

1- 1à 5 ans 2- 6 à 10 ans 3- 10 à 20 ans |__|

2-3 Pour quelles raisons produisez-vous de la pastèque ?.....

……

……

……

……

2-3 Les terres de votre localité sont-elles propices pour la culture de pastèque ?

1- Oui 2- Non |__|

Si oui, pourquoi ?.....

……

……

……

2-4 Comment avez-vous accédez à la parcelle destinée à la culture de pastèque ?

1- Location 2- Achat 3- Héritage |__|

9- Autres modes à préciser :……

2-5 Quels sont les variétés de pastèques que vous cultivez ? et pourquoi ?.....

……

……

……

……

2-6 Quelles superficies emblavez-vous chaque année ?

1- 1à5 Kanti (ou unité parcellaire utilisée dans la localité) 2- 5 à 10 Kanti 3- 1 hectare |__|

2-7 Quelle quantité de pastèque utilisez-vous par ensemencer un kanti (unité parcellaire locale)? |__|__| *(*Enquêteur précisez l'unité de mesure*)*

2-8 Quels sont les outils que vous utilisez pour la réalisation des travaux allant de la préparation du champs à la récolte de la pastèque ?

……

……

……

2-9Quel est la qualité de ces outils ?

1- Outils modernes 2- Outils rudimentaires |__|

2-10 Quels sont les intrants agricoles utilisés ?

Engrais chimiques : NPK ☐ Urée ☐

Engrais biologiques : Matière fécale de la volaille ☐ Bouse de la vache ☐

Herbicides ☐ insecticide ☐ Autres à citer :…….

……

2 -11 Où procurez-vous ces intrants ?

Secteur communal pour l'agriculture ☐ Marché ☐ Autres ☐

Autres à préciser :…….

2-11 Comment entrez-vous en possession des graines de pastèques pour la semis ?

Achat au secteur communal pour l'agriculture ☐ Amis ☐ Exploitants ☐

Autres marchés à préciser :…….

2-12 Quelle est la durée d'un cycle de production de pastèque?.....

2-13 A quelle période de l'année cultive-t-on la pastèque ? (question importante à poser).....

.....

.....

2-15 Utilisez-vous de l'engrais chimique pour fertiliser le sol ayant fait l'objet de la culture de la pastèque ?

Oui ☐ Non ☐

2-16.Si oui, combien de fois fertilisez-vous le champ de pastèque durant un cycle de production ? |__|__|

3. Gestion de la production de pastèque			
3-1 Citez toutes les opérations culturales indispensables pour la production de pastèque tout en précisant leur durée respective de même que les avantages et inconvénients de chaque type d'opérations? *(*Enquêteur, remplissez le tableau suivant*)*			
Opérations culturales	Durée	Description	Avantages et inconvénients

Posez les questions de cette rubrique et écrivez le code correpondant.			
3.2 Quelle est la provenance de vos mains d'œuvres ?	1 Dans la Commune 2- D'autres communes	|__|
3-3 Quelle catégorie de main d'œuvre utilisez-vous ?	1- Salariale 2- Familiale 3-Professionnelle	|__|
3-4 Quelle est la durée de cette main d'œuvre ?	1- 1mois 2- 2mois 3- Toute la saison	|__|
3-5-a Quel est le coût de cette main d'œuvre salariale? 3-5-b Quel est le coût de cette main d'œuvre professionnelle ?	1- 20 à 30 mille 2- 35 à 50 mille 3-Plus 1- 50 à 80 mille 2- 90 à 100 mille 3- Plus		__
__	
3-6 Quelles sont les structures qui vous apportent des appuis ?	1- Aucune 2- Secteur communal pour l'agriculture 3- ONG	|__|
3-7 Quels sont les apports de ces structures ? (*Plusieurs réponses sont possibles, cochez)*	Encadrement technique Intrants biologiques Intrants chimiques Suivi et évaluation		__
__
__
__	
3-8 Quel est le principalement moyen de financement de votre exploitation ?	1-Personnel 2- Microfinance 3- Aide familiale Autre à préciser……. …….	|__|
3-9 Bénéficiez- vous d'appui financier de la part des structures de micro-finances ? (si oui, passez à la question 3.12)	1- Oui 2- Non	|__|
3-11. Si non, pourquoi ? (Passez à la section 4)	1-Pas besoins de crédit 2- N'aime pas le crédit 3- Approche compliquée 4- Taux d'intérêt élevé 5- Aucune garantie requise	|__|

3-12. Si oui, quelles sont vos structures de micro-finances ?	1- CLCAM 2- ONG 3- Autres	|__|
3-13. Quelles sont leurs fourchettes de financement ?	1- 50 à 100 mille 2- 200 à 500 mille 3- Plus	|__|
3-14 Quelles sont les autres activités financées par ces structures ?	1-Elevage 2- Maraîchage	|__|

4. Rentabilité de la production de pastèque

4-1 Quelle quantité de pastèque avez-vous vendu la campagne agricole denière ?.....

4-2 Quelle est la proportion de vos pertes ?.....

4-3 Quels sont vos lieux de vente ? Bord champ ☐ Marché ☐ En route ☐

4-4 Quelle distance parcourez-vous pour vendre ? (en km) ……

4-5 A qui vendez-vous ? Ménage ☐ Grossiste ☐ Détaillant ☐ Groupement féminin autres à préciser.☐…….

4-6 Quel est le prix de vente à la quarantaine (panier) ?

Min…… Max……

4-7 Selon vous, l'activité est –elle rentable ?

Oui ☐ Non ☐

4-8 Quelles sont les fourchettes de votre bénéfice ?

Moins de 50 mille ☐ 50 à 100 mille ☐

100 à 500 mille ☐ Plus de 500 mille ☐

4-9 A quoi est destiné l'argent issu de cette activité ?

Mariage ☐ Achat de domaine ☐ Scolarisation ☐

Décès ☐ Construction ☐ Habillement ☐

Autres à préciser : …….

5. Contraintes

5-1 Quelles sont les ravageurs qui dérangent régulièrement vos cultures de pastèques ?

1- Les rats des champs 2- les insectes et autres virus |__|

Autres à préciser……..

5-2 Quels insecticides, herbicides utilisez-vous ?

5-3 Combien de traitements faites-vous par production?..... ☐

5-4 A quel moment de la saison faites-vous les traitements ?

Traitement	Temps après semis
Premier traitement	0jour ☐ 2semaines ☐ 1mois ☐
Deuxième traitement	3semaines ☐ 1mois ☐ 2mois ☐

5-5 Quelles sont les autres difficultés rencontrées dans la production de pastèque?

Contraintes	Avis	Explications
Baisse de la fertilité du sol	Oui ☐ ou ☐ non	
Baisse du rendement	Oui ☐ ou ☐ non	
Rareté des pluies	Oui ☐ ou ☐ non	
Difficultés à obtenir les matières premières	Oui ☐ ou ☐ non	
Difficultés liés à la mobilisation de la main d'œuvre	Oui ☐ ou ☐ non	

Impraticabilité des pistes rurales reliant les champs de pastèque des lieux de vente	Oui ☐ ou ☐ non	
Difficultés liées à l'écoulement de pastèque	Oui ☐ ou ☐ non	
Autres contraintes climatiques à citer	Oui ☐ ou ☐ non	

5-6 Quelles sont les propositions que vous ferez pour l'amélioration de la production de pastèque et par ricochet sa meilleure rentabilité ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Merci de votre attention.

Annexe 2 : Questionnaire commerçants

I. Identification

Département :	Commune :
Arrondissement :	Village/Quartier :
Nom et prénoms de l'enquêté :	Age :
Lieu de résidence :	Appartenance religieuse :
Sexe :	Situation matrimoniale :
Niveau d'instruction : Aucun ☐ Primaire ☐ Secondaire ☐ Supérieure ☐	Statut: ☐ commerçant détaillant ☐ ☐ commerçant grossiste commerçant collecteur
Groupes socio-culturels	Fon ☐ Nago ☐ Kuéda ☐ ina ☐ Autres :.....
Activité principale :	Activités secondaires :
Nom de l'enquêteur :	Date de passage : / /2019

II. Commercercialisation de la pastèque

2-1 Commercialisez –vous la pastèque ?

2-2 Depuis combien d'années avez-vous démarré la commercialisation de la pastèque ?.....

2-3 Quelles sont les raisons pour lesquelles faites-vous la commercialisation de la pastèque ?.....
.....
.....

2-4 Quelles sont vos sources d'approvisionnement en pastèque ?

a- Dans la commune ☐ Hors de la commune ☐

b- Marché ☐ Maison ☐ Dans les champs ☐

Autres sources à préciser :

……

……..

2-5 Comment procédez-vous à l'achat de la pastèque ?

Par kilo ☐ bassine ☐ Par sac ☐ Par panier ☐

Par kanti (unité locale) ☐ par hectare ☐

Autres unités locales à préciser :……..

……

2-6 Quel est le prix unitaire pour l'achat d'une mesure locale de pastèque ?

Mesures locales	Prix
kilo	
Bassine	
Sac	
Panier	
kanti (unité locale)	

Hectare	
Autres mesures locales à préciser	

2-7 A quel moment de l'année la pastèque coûte très cher ?

Saison pluvieuse ☐ Saison sèche ☐

2-8 A quel moment de l'année la pastèque coûte moins cher ?

Saison pluvieuse ☐ Saison sèche ☐

III. Rentabilité du commerce de pastèque

3-1 A combien revendez-vous l'unité de la pastèque sur le marché ?.....

3-2 Quels sont les moyens dont vous disposez pour le transport de la pastèque?

Tricycle ☐ Véhicule bâchée ☐ Véhicule. J 9 ☐ Camion ☐ charrette ☐

Autres moyens à préciser

:…….....

3-3 Combien de temps passez-vous pour vos achats ?

.....

……

……

Et quelles en sont les raisons ?

.....

.....

.....

.....

.....

3-4 Quels sont les marchés d'écoulement de vos produits ?

Marchés locaux ☐ Marché d'allada ☐

Marchés frontaliers ☐ Hors du pays ☐

Autres marchés à préciser :…….

……

3-5 Quelles sont les jours d'animation de ces marchés ?

Tous les jours ☐ Chaque cinq jours ☐ Chaque sept jours ☐

Autre jour à préciser :…….

3-6 Parvenez-vous à conserver les pastèques invendues ?

Oui ☐ Non ☐

Si oui, comment ?……..

……

Si non, pourquoi ?.....

……..

3-8 Réalisez-vous assez de bénéfice à la fin d'une opération ?

Oui ☐ Non ☐

3-9 Durant votre dernière opération de vente de pastèque, combien avez gagné comme revenu ?.....

3-10 Quelle était la quantité vendue ? ……et à quel prix unitaire ?

Quelle est le prix d'achat de la quarantaine ?	
Quelle est la quantité achetée?	
Quel est le prix de vente ?	
Quelle est la quantité vendue ?	

3-11 Quelles étaient les différentes dépenses effectuées durant votre dernière opération de vente de pastèque ?

Dépenses	Coûts

3-12 Quelles sont vos sources de financement ?.....

.....

.....

.....

3-13 A quoi est destiné l'argent issu de cette activité ?

Alimentation du ménage ☐ Scolarisation ☐ Santé ☐

Habillement ☐ Participation aux cérémonies ☐

Achat de parcelles ☐ Construction de maison ☐

Autres à préciser :……..

3-13 Quelles sont les contraintes limitant vos opérations d'achat et de commercialisation de pastèque ?

Pourrissement ☐ Tracasserie policière ☐ Produits invendus ☐

Autres à préciser :……..

……

……

3-14 Quelles sont vos suggestions pour l'amélioration de votre activité de commercialisation de pastèque ?.....

……

……

……

……

Merci de votre contribution

Annexe 3 : Résultats issus des logiciels Stata 15 et SPSS 14

```
. mean Prixunitdachatdelaquaranta if STATUT==1

Mean estimation                 Number of obs   =        21

------------------------------------------------------------------------------
                             |       Mean   Std. Err.     [95% Conf. Interval]
-----------------------------+------------------------------------------------
Prixunitdachatdelaquaranta |   15142.86   1214.076      12610.34    17675.37
------------------------------------------------------------------------------

. mean Prixunitdachatdelaquaranta if STATUT==2

Mean estimation                 Number of obs   =        18

------------------------------------------------------------------------------
                             |       Mean   Std. Err.     [95% Conf. Interval]
-----------------------------+------------------------------------------------
Prixunitdachatdelaquaranta |   15083.33   799.5607      13396.41    16770.26
------------------------------------------------------------------------------

. mean Prixunitdachatdelaquaranta

Mean estimation                 Number of obs   =        39

------------------------------------------------------------------------------
                             |       Mean   Std. Err.     [95% Conf. Interval]
-----------------------------+------------------------------------------------
Prixunitdachatdelaquaranta |   15115.38   741.4519      13614.39    16616.38
------------------------------------------------------------------------------

. ttest Prixunitdachatdelaquaranta, by(STATUT)

Two-sample t test with equal variances
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21    15142.86    1214.076    5563.593    12610.34    17675.37
       2 |      18    15083.33    799.5607    3392.249    13396.41    16770.26
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      39    15115.38    741.4519    4630.365    13614.39    16616.38
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |            59.52381    1507.244               -2994.442    3113.489
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(1) - mean(2)                                      t =   0.0395
Ho: diff = 0                                     degrees of freedom =       37

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.5156         Pr(|T| > |t|) = 0.9687          Pr(T > t) = 0.4844
```

```
. ttest prixunifruit, by(STATUT)

Two-sample t test with equal variances
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21    378.5714    30.35189    139.0898    315.2585    441.8844
       2 |      18    377.0833    19.98902    84.80622    334.9102    419.2565
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      39    377.8846     18.5363    115.7591    340.3598    415.4094
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |           1.488095    37.68109             -74.86105    77.83724
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(1) - mean(2)                                      t =   0.0395
Ho: diff = 0                     degrees of freedom =       37

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.5156         Pr(|T| > |t|) = 0.9687          Pr(T > t) = 0.4844

. ttest Prixunitdeventedufruit, by(STATUT)

Two-sample t test with equal variances
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21    571.4286    44.66428    204.6774    478.2605    664.5966
       2 |      18    533.3333    27.71234    117.5735    474.8654    591.8013
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      39    553.8462    27.08166    169.1249    499.0222    608.6701
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |           38.09524    54.69612             -72.72962    148.9201
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(1) - mean(2)                                      t =   0.6965
Ho: diff = 0                     degrees of freedom =       37

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.7548         Pr(|T| > |t|) = 0.4905          Pr(T > t) = 0.2452

. gen Prixunitdeventedufruit*40
variable Prixunitdeventedufruit already defined
r(110);

. gen Prixventequarantaine= Prixunitdeventedufruit*40

. ttest Prixventequarantaine, by( STATUT)

Two-sample t test with equal variances
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21    22857.14    1786.571    8187.098    19130.42    26583.87
       2 |      18    21333.33    1108.494     4702.94    18994.62    23672.05
```

```
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |     39    22153.85    1083.266    6764.997    19960.89     24346.8
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |            1523.81    2187.845               -2909.185    5956.804
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(1) - mean(2)                                      t =   0.6965
Ho: diff = 0                                     degrees of freedom =       37

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.7548         Pr(|T| > |t|) = 0.4905          Pr(T > t) = 0.2452

. *(1 variable, 39 observations pasted into data editor)

. gen cout= Montantdachat+ var11

. mean recette cout

Mean estimation                   Number of obs   =         39

--------------------------------------------------------------
             |       Mean   Std. Err.     [95% Conf. Interval]
-------------+------------------------------------------------
     recette |   193384.6   23877.35      145047.5    241721.8
        cout |   164238.5   19342.65      125081.3    203395.6
--------------------------------------------------------------

. mean recette cout, by( STATUT)
option by() not allowed
r(198);

. mean recette cout if STATUT=1
invalid syntax
r(198);

. gen MB= recette- cout

. ttest MB, by ( STATUT)

Two-sample t test with equal variances
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21    771.4286    9939.709    45549.47   -19962.44     21505.3
       2 |      18       62250    8816.415    37404.88    43648.99    80851.01
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      39    29146.15    8292.616    51787.37    12358.63    45933.68
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |          -61478.57       13492               -88815.96   -34141.18
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(1) - mean(2)                                      t =  -4.5567
Ho: diff = 0                                     degrees of freedom =       37
```

```
   Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0000         Pr(|T| > |t|) = 0.0001          Pr(T > t) = 1.0000

. ttest cout, by ( STATUT)

Two-sample t test with equal variances
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21    117228.6    24170.42    110762.8    66809.96    167647.2
       2 |      18    219083.3    26106.44    110760.2    164003.6    274163.1
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      39    164238.5    19342.65    120794.8    125081.3    203395.6
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |           -101854.8    35577.52               -173941.7   -29767.86
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(1) - mean(2)                                      t =  -2.8629
Ho: diff = 0                     degrees of freedom =       37

   Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0034         Pr(|T| > |t|) = 0.0069          Pr(T > t) = 0.9966

. gen coutquarantaine= cout/ Quantitéachetée

. gen coutfruit= cout /Quantitédefruitsvendus

. ttest coutquarantaine, by( coutquarantaine)
more than 2 groups found, only 2 allowed
r(420);

. ttest coutquarantaine, by( STATUT)

Two-sample t test with equal variances
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21    21648.81    2523.568    11564.44    16384.74    26912.88
       2 |      18     17162.5     853.823    3622.464    15361.09    18963.91
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      39    19578.21    1444.633    9021.728     16653.7    22502.71
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |           4486.309    2842.628               -1273.402    10246.02
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(1) - mean(2)                                      t =   1.5782
Ho: diff = 0                     degrees of freedom =       37

   Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.9385         Pr(|T| > |t|) = 0.1230          Pr(T > t) = 0.0615

. ttest coutfruit, by( STATUT)

Two-sample t test with equal variances
```

```
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21    541.2202    63.08919     289.111    409.6185     672.822
       2 |      18    429.0625    21.34558    90.56162    384.0273    474.0977
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      39    489.4551    36.11582    225.5432    416.3425    562.5678
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |            112.1577     71.0657               -31.83505    256.1505
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(1) - mean(2)                                      t =   1.5782
Ho: diff = 0                     degrees of freedom =       37

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.9385         Pr(|T| > |t|) = 0.1230          Pr(T > t) = 0.0615
```

. gen recettequarantaine= recette/ Quantitéachetée

. gen recettefruit= recette/ Quantitédefruitsvendus

. ttest recettequarantaine, by(STATUT)

Two-sample t test with equal variances

```
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21    22857.14    1786.571    8187.098    19130.42    26583.87
       2 |      18    21333.33    1108.494     4702.94    18994.62    23672.05
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      39    22153.85    1083.266    6764.997    19960.89     24346.8
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |            1523.81    2187.845               -2909.185    5956.804
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(1) - mean(2)                                      t =   0.6965
Ho: diff = 0                     degrees of freedom =       37

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.7548         Pr(|T| > |t|) = 0.4905          Pr(T > t) = 0.2452
```

. ttest recette, by(STATUT)

Two-sample t test with equal variances

```
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21      118000    25077.02    114917.4    65690.24    170309.8
       2 |      18    281333.3    32451.07    137678.2    212867.6    349799.1
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      39    193384.6    23877.35      149114    145047.5    241721.8
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |           -163333.3    40435.96               -245264.4   -81402.31
------------------------------------------------------------------------------
```

```
   diff = mean(1) - mean(2)                                t =  -4.0393
Ho: diff = 0                     degrees of freedom =       37

   Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0001         Pr(|T| > |t|) = 0.0003          Pr(T > t) = 0.9999
```

```
. gen MBquarantaine= recettequarantaine- coutquarantaine

. ttest MBquarantaine, by ( STATUT)

Two-sample t test with equal variances
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21    1208.333    1829.034    8381.688   -2606.965    5023.632
       2 |      18    4170.833    638.5703    2709.224    2823.568    5518.099
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      39    2575.641    1043.874    6518.992    462.4284    4688.854
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |            -2962.5    2065.415               -7147.429    1222.429
------------------------------------------------------------------------------
   diff = mean(1) - mean(2)                                t =  -1.4343
Ho: diff = 0                     degrees of freedom =       37

   Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0799         Pr(|T| > |t|) = 0.1599          Pr(T > t) = 0.9201

. gen MBfruit= recettefruit- coutfruit

. ttest MBfruit, by( STATUT)

Two-sample t test with equal variances
------------------------------------------------------------------------------
   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       1 |      21    30.20833    45.72585    209.5422   -65.17413    125.5908
       2 |      18    104.2708    15.96426    67.73061    70.58919    137.9525
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      39    64.39102    26.09685    162.9748    11.56071    117.2213
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |           -74.06249    51.63539               -178.6857    30.56073
------------------------------------------------------------------------------
   diff = mean(1) - mean(2)                                t =  -1.4343
Ho: diff = 0                     degrees of freedom =       37

   Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0799         Pr(|T| > |t|) = 0.1599          Pr(T > t) = 0.9201
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf.	Interval]
1	21	9.171117	1.783702	8.17395	5.450379	12.89185
2	18	16.33686	2.721349	11.54571	10.59531	22.07841
combined	39	12.47838	1.663311	10.38737	9.111186	15.84558
diff		-7.165744	3.169444		-13.58765	-.7438399

diff = mean(1) - mean(2) t = -2.2609
Ho: diff = 0 degrees of freedom = 37

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.0149 Pr(|T| > |t|) = 0.0297 Pr(T > t) = 0.9851

Group Statistics

	Statut	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Proportion_de_vente_aux_détaillants	commerçant détaillant	21	,0000	,00000	,00000
	Commerçant grossiste	18	93,5000	4,23223	,99755
Proportion_de_vente_aux_consommateurs	commerçant détaillant	21	1,0000E2	,00000[a]	,00000
	Commerçant grossiste	18	,0000	,00000[a]	,00000
Proportion_de_vente_aux_grossistes	commerçant détaillant	21	,0000	,00000	,00000
	Commerçant grossiste	18	6,5000	4,23223	,99755

a. t cannot be computed because the standard deviations of both groups are 0.

Group Statistics

	Statut	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Proportion_de_vente_aux_détaillants	Agriculteur en général	56	10,0714	8,05855	1,07687
	Maraîcher seul	4	2,0000	,00000	,00000
Proportion_de_vente_aux_grossistes	Agriculteur en général	56	89,9286	8,05855	1,07687
	Maraîcher seul	4	98,0000	,00000	,00000
Proportion_de_vente_aux_consommateurs	Agriculteur en général	56	,0000	,00000[a]	,00000
	Maraîcher seul	4	,0000	,00000[a]	,00000

a. t cannot be computed because the standard deviations of both groups are 0.

TABLE DES MATIERES

CERTIFICATION ii

AVERTISSEMENT iii

DEDICACE 1 iv

DEDICACE 2 v

REMERCIEMENTS vi

SOMMAIRE vii

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS viii

LISTE DES TABLEAUX ix

LISTE DES FIGURES x

RESUME ..... **Erreur ! Signet non défini.**

ABSTRACT ..... **Erreur ! Signet non défini.**

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE 3

Section 1 : Problématique, objectifs et hypothèses 4

Paragraphe 1 : Problématique et intérêt de l'étude 4

A. Problématique 4

B. Intérêt de l'étude 6

Paragraphe 2 : Objectifs et hypothèses de l'étude 6

A. Objectif de l'étude 6

B. Hypothèses de l'étude 6

Session 2 : Revue de la littérature et méthodologie de l'étude 6

Paragraphe 1 : Revue de la littérature 7

A. Approche conceptuelle 7

B. Revue de littérature théorique 9

1. Les Néoclassiques 9

2. Théorie de la nouvelle économie institutionnelle 10

3. La notion d'intégration du marché 11

4. Approche filière 12
2. Paradigme : Structure – Conduite – Performance 13
C. Revue de la littérature empirique 15
1. Importance de la commercialisation des produits agricoles 15
2. Les approches d'analyse en commercialisation 16
3. Fonctions et services de la commercialisation 16
4. Les acteurs de la commercialisation 16
5. Les problèmes liés à la commercialisation 17
Paragraphe 2 : Méthodologie de l'étude 17
A. Le choix de la zone la d'étude 17
B. Description de la zone d'étude 18
1. Situation géographique 18
2. Climat 19
3. Hydrographie 19
4. Sols 20
5. Flore et faune 21
6. Cadre humain 21
7. Groupes socioculturels 22
C. Revue documentaire 22
D. La collecte des données 22
1. Echantillonnage 22
2. L'enquête sur le terrain 24
E. Outils d'analyse 24
F. Variables utilisées dans l'analyse 24
G. Technique de validation des hypothèses 24
1. Modalité de vérification de l'hypothèse 1 25
2. Modalité de vérification de l'hypothèse 2 25
CHAPITRE 2 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS 27

Section 1 : Analyse des résultats et validation des hypothèses....28
Paragraphe 1 : Présentation des résultats....28
A. Dynamique de l'offre de pastèque dans la zone d'étude....28
B. Caractéristiques des producteurs et commerçants de pastèque....28
C. Présentation du marché de la pastèque....32
1. La structure du marché....32
2. Comportement du marché....36
3. Performance du marché....37
Paragraphe 2 : Validation des hypothèses....39
Section 2 : Limites et suggestions....40
Paragraphe 1 : Limites....40
Paragraphe 2 : Suggestions....40
CONCLUSION....42
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES....43
ANNEXES....a
TABLE DES MATIERES....v