

Performance Des Entreprises De Commercialisation Des Produits Agricoles Dans Les Communes De Djidja Et Za-Kpota (Bénin, Afrique De l'Ouest)

[Performance Of The Enterprises Of Merchandising Of The Agricultural Products In The Townships Of Djidja And Za-Kpota (Benin, West Of The Africa)]

AHOMADIKPOHOU Louis, DJESSONOU Franco-Néo Camus, OGOUWALÉ Euloge, Ibouraïma YABI

Laboratoire de Géographie Rurale et d'Expertises Agricoles (LaGREA)

Laboratoire Pierre PAGNEY "Climat, Eau, Ecosystèmes et Développement"

03 BP 1122, Cotonou, Bénin



Résumé - Les populations des Communes de Djidja-Za-Kpota entreprennent dans la commercialisation des produits agricoles. La présente recherche étudie les performances des entreprises de commercialisation des produits agricoles dans les Communes de Djidja et Za-Kpota. La démarche méthodologique adoptée s'articule autour de la collecte des données, du traitement des données et de l'analyse des résultats. Le traitement des données a été réalisé à l'aide des logiciels SPSS, Stata et ArcView. Les résultats de la recherche montrent que la commercialisation des produits agricoles est une activité principalement féminine. En outre, 45 % des commerçants interrogés ne sont pas instruits, 32 % ont le niveau primaire, 17 % ont le niveau secondaire et 7 % ont le niveau supérieur. Les grossistes ont une expérience moyenne de 15 ans, les semi-grossistes ont une expérience moyenne de 8 ans, les détaillants ont une expérience moyenne de 13 ans. Cette disparité observée est statistiquement significative au seuil de 1 % ($p < 1\%$). Les entreprises de commercialisation des produits agricoles font recours à trois formes de financement (autofinancement, usure et crédit des structures de micro-finance). Les marges brutes les plus élevées (3300 FCFA) sont constatées au niveau des grossistes, avec un coût de transaction de 1500 FCFA. Les marges brutes de commercialisation de chaque catégorie de commerçants sont positives. La différence est statistiquement significative au seuil de 1 % ($p = 0,000 < 1\%$). Cependant, le taux de fidélisation est très élevé chez les grossistes. Le taux de fidélisation est moyen au niveau des détaillants et les semi-grossistes.

Mots clés : Communes de Djidja et Za-Kpota, performance, entreprises de commercialisation, taux de fidélisation

ABSTRACT- The populations of the Townships of Djidja-Za-Kpota undertake in the merchandising of the agricultural products. The present research studies the performances of the enterprises of merchandising of the agricultural products in the Townships of Djidja and Za-Kpotas. The adopted methodological gait articulates around the collection of the data, of the treatment of the data and the analysis of the results. The treatment of the data has been achieved with the help of the software SPSS, Statas and ArcViews. The results of research show that the merchandising of the agricultural products is a mainly feminine activity. Besides, 45% of the tradesmen interrogated are not instructed, 32% have the primary level, 17% have the secondary level and 7% have the superior level. The wholesalers have a middle experience of 15 years, the semi-wholesalers have a middle experience of 8 years, the retailers have a middle experience of 13 years. This observed disparity is statistically meaningful to the doorstep of 1% ($p < 1\%$). The enterprises of merchandising of the agricultural products make resort to three shapes of financing (self-financing, wear and credit of the micro-finance structures). The most elevated raw margins (3300 FCFA) are noted to the level of the wholesalers, with a cost of transaction of

1500 FCFA. The raw margins of merchandising of every category of tradesmen are positive. The difference is statistically meaningful to the doorstep of 1% ($p = 0,000 < 1\%$). However, the rate of fidélisation is raised very among the wholesalers. The rate of fidélisation is middle to the level of the retailers and the semi-wholesalers.

Key words: Townships of Djidja and Za-Kpotas, performance, undertaken of merchandising, rate of fidélisation.

I. INTRODUCTION

L'agriculture représente le secteur le plus important dans les Pays en Voie de Développement (PVD) où il occupe près de 48,2 % de la population active tandis que ce taux n'est que de 4,2 % dans les Pays Développés [2]. En outre, la croissance agricole offre aux entrepreneurs de milieux ruraux des possibilités de créer de petites entreprises qui développent des chaînes de valeur et tirent parti des moyens de communication modernes pour relier les marchés des villes et des campagnes.

Le secteur agricole est le moteur pour créer une croissance économique solide, équitable et diversifiée [1]. De plus, l'agrobusiness joue un rôle important pour l'agriculture africaine. Le développement de l'agrobusiness participe à doter l'Afrique d'un secteur agricole qui comprendra des chaînes de valeur hautement productives et rentables, qui pourront établir un lien efficace entre les petits et moyens producteurs et les marchés [7]. La création d'entreprises agricoles, considérée aujourd'hui comme moteur de croissance, est devenue un élément stratégique dans l'évolution des économies des pays [5]. La vente aux citoyens constitue le principal débouché des agriculteurs. Elle représente plus en valeur marchande que les marchés d'exportation. Les agriculteurs qui vendent leurs surplus ou produisent pour ces marchés en tirent donc l'essentiel de leurs revenus [3]. Cependant, le secteur agricole béninois souffre depuis longtemps d'une structure de production peu propice aux exigences de la compétitivité internationale [4]. Dans les Communes de Djidja et Za-Kpota, les populations entreprennent dans la commercialisation des produits agricoles. Ces populations disposent de différents types d'entreprise de commercialisation des produits agricoles. La présente recherche étudie la typologie et les performances des entreprises de commercialisation des produits agricoles dans les Communes de Djidja et Za-Kpota. Le doublet Djidja-Za-Kpota est situé entre 7°06' et 7°38' de latitude nord et entre 1°38' et 2°19' de longitude est (figure 1).

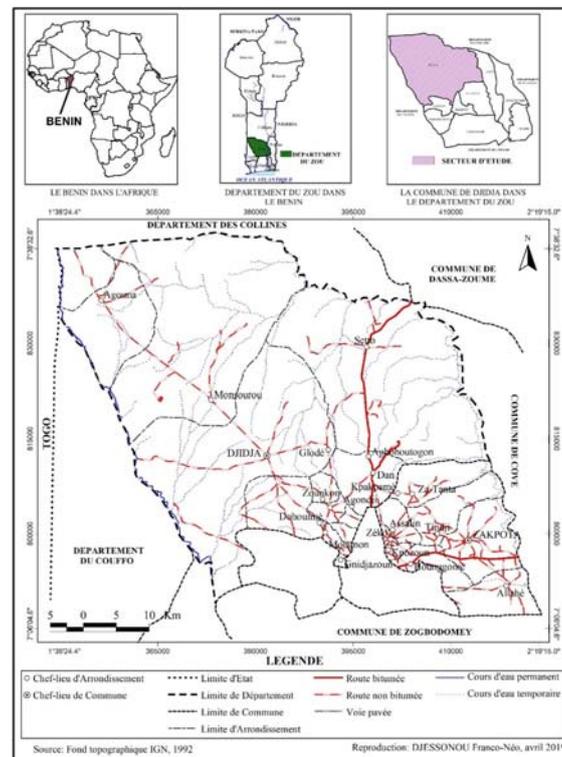


Fig 1: Situations géographique et administrative du doublet Djidja-Za-Kpota

Le doublet Djidja-Za-Kpota est localisé au Nord par la Commune de Dassa-Zoumè dans le Département des Collines, au Sud par la Commune de Zogbodomey, à l'Est par la Commune de Covè, et à l'Ouest par le Département du Couffo.

II. DONNEES ET METHODE

Plusieurs types de données ont été utilisés dans le cadre de cette recherche. Il s'agit des données économiques et perceptions des populations sur le développement du commerce des produits agricoles. Les données qualitatives obtenues lors des investigations socio-anthropologiques ont permis d'appréhender les perceptions de la population sur la performance financière et commerciale.

Pour la commercialisation des produits agricoles, la marge brute de commercialisation (MBC), la marge bénéficiaire ou profit du commerçant (PBC) et l'équité (E) ont été calculées :

- Marge Brute de Commercialisation (MBC) : Elle représente la différence entre le prix de vente et le prix d'achat des produits agricoles. Elle est exprimée en FCFA/sac de 100kg et est donnée par le protocole statistique : $MBC = PV - PA$ avec PV = prix de vente du produit ; PA = prix d'achat du produit [6].

- Marge bénéficiaire ou profit du commerçant (PBC) : Elle s'obtient en déduisant de la marge brute de commercialisation (MBC) tous les coûts de transaction. Elle est exprimée en FCFA/sac de 100kg et s'écrit par : $PBC = MBC - \Sigma CT$ avec MBC = marge brute de commercialisation du produit (exprimée en FCFA/sac de 100kg) ; CT = coût de transaction du produit (coûts liés aux transports, aux taxes, au stockage, au chargement et déchargement du stock, frais de communication et aux pertes diverses [6].

- Equité : Dans une chaîne de commercialisation, on dit qu'il y a équité lorsque les bénéfices totaux sont distribués proportionnellement entre les différents acteurs du marché, par rapport à leur contribution dans la chaîne de commercialisation. Elle est exprimée par : $E = MBC/CT$ avec MBC = marge brute de commercialisation du produit (exprimée en FCFA/sac de 100kg) ; CT = coût de transaction du produit. Ainsi, lorsque ces indicateurs sont positifs ($MBC > 0$, $PBC > 0$), alors que l'activité est rentable du point de vue marge brute de commercialisation ou marge bénéficiaire / profit du commerçant. Quant à l'équité, si $E = 1$, il y a équité au niveau du circuit. Pour $E > 1$, les acteurs réalisent des surprofits. Si $E < 1$, alors les acteurs sont lésés dans la distribution des bénéfices. Pour analyser les déterminants de la marge brute de commercialisation, un modèle de régression linéaire multiple a été tourné à partir du logiciel STATA. La régression linéaire multiple peut s'écrire de la façon suivante :

$y = \alpha_0 + \alpha_1 x_i + \epsilon_i$ avec : y est la variable expliquée, x_i les variables explicatives, α étant une constante appelée « ordonnée à l'origine » et ϵ_i le terme d'erreur du modèle.

Le modèle de régression linéaire tourné vise à expliquer la marge brute de commercialisation à partir de plusieurs autres paramètres, en l'occurrence les caractéristiques des commerçants (caractéristiques socio-démographiques et de l'activité du commerçant). L'ensemble de ces paramètres impliqués représentent des variables dites 'explicatives'.

Les variables explicatives introduites dans le modèle sont : le genre du commerçant (*Genr*), le niveau d'instruction (*Inst*), l'expérience dans le commerce des produits agricoles (*Exp*), la nature du commerçant (*NatCom*), la quantité de produit acheté (*QteA*). Plusieurs raisons ont motivé l'incorporation de ces variables dans le modèle de régression.

Genr : Cette variable désigne le genre du commerçant. Il s'agit d'une variable binaire qui prend la valeur 1 lorsque le commerçant est de genre masculin et 2 lorsqu'il s'agit du genre féminin. Cette variable aurait un effet positif sur la marge brute de commercialisation, car d'après la littérature, les femmes en particulier développent des aptitudes commerciales supérieures à celles des hommes, ce qui leur permet d'optimiser les revenus de leur vente.

Inst : L'éducation permet d'acquérir une base en ce qui concerne la gestion d'une entreprise. Ainsi, les commerçants des produits agricoles instruits auront un revenu plus élevé comparativement à leurs homologues non instruits. L'effet du niveau d'instruction sur le revenu brute des commerçants serait donc positif.

Exp : Il s'agit ici du nombre d'année d'expérience de l'enquêté dans le commerce des produits agricoles. Plusieurs études identifient l'expérience comme étant un paramètre déterminant la rentabilité d'une activité. Plus le commerçant est expérimenté, plus il dispose d'atouts et de connaissances qui lui permettront d'améliorer les performances économiques et financières de l'activité. Elle influencerait donc positivement marge brute de commercialisation des enquêtés.

NatCom : Cette variable désigne la nature du commerçant. Elle prend la valeur 1 lorsqu'il s'agit d'un grossiste, la valeur 2 pour un semi-grossiste et la valeur 3 lorsqu'il s'agit d'un détaillant. Cette variable pourrait avoir un effet positif ou négatif sur le revenu brut des commerçants en ce sens que le revenu brut obtenu pourrait varier d'une catégorie de commerçants à une autre.

QteA : Il s'agit ici de la quantité des produits agricoles achetés par le commerçant. Plus il s'approvisionne, plus son revenu brut est élevé. Cette variable pourrait avoir un effet positif sur la marge brute de commercialisation des enquêtés. Elle est exprimée en nombre de sac de 100kg. Le tableau I présente un récapitulatif des variables introduites dans le modèle ainsi que les signes attendus.

TABLEAU I : Récapitulatif des variables du modèle et les signes attendus

Variables	Type de variables	Description	
Variable expliqués			
Marge Brute de Commercialisation (MBC)	Quantitative	Variable dépendante : Valeur de la Marge Brute de Commercialisation (MBC)	
Variables explicatives du modèle			Signe attendu
Genre (Genr)	Quantitative	Genre du commerçant. Cette variable prend la valeur 1 lorsque le commerçant est de genre masculin et 2 lorsqu'il s'agit du genre féminin.	+
Niveau d'instruction (Inst)	Qualitative	Niveau d'instruction du commerçant. Cette variable prend la valeur 1 lorsque le producteur n'a aucun niveau d'instruction ; 2 pour le niveau primaire ; 3 pour le niveau secondaire, ou 4 pour le niveau universitaire	+
Expérience dans le commerce des produits agricoles (Exp)	Quantitative	Nombre d'année d'expérience de l'enquêté dans le commerce des produits agricoles	+
Nature du commerçant (NatCom)	Qualitative	Nature du commerçant. Elle prend la valeur 1 lorsqu'il s'agit d'un grossiste, la valeur 2 pour un semi-grossiste et la valeur 3 lorsqu'il s'agit d'un détaillant.	+/-
Quantité des produits agricoles achetés (QtePA)	Quantitative	Quantité des produits agricoles achetés	+

Source : Djessonou, 2019

➤ Méthode d'analyse de la performance commerciale

La fidélisation client est reconnue comme étant plus rentable que l'acquisition. Le taux de fidélisation est un indicateur d'attractivité de l'offre des entreprises agricoles. C'est la capacité d'une entreprise à conserver ses clients durant une période donnée. Son protocole statistique est :

Taux de fidélisation (TF) = $(NCF/NTC) * 100$ avec NCF : Nombre de clients fidèles (stables ou habituels) ; NTC : Nombre total de clients. Si TF est élevé alors l'entreprise agricole comptera sur des clients fidèles ayant tendance à revenir vers elle et à continuer

à acheter auprès d'elle. Si TF est bas alors les clients ont tendance à cesser d'acheter auprès d'une entreprise agricole et à s'adressant aux concurrents. Les indicateurs de fidélisation permettent de mieux comprendre les clients et leurs comportements et ils facilitent la création d'expériences optimisées qui incitent ces derniers à répéter leurs achats sur la durée. L'ensemble de ces travaux réalisés a permis d'obtenir les résultats suivants.

III. RESULTATS

A- Caractéristiques des acteurs de commercialisation dans les Communes de Djidja et Za-Kpota

Le commerce des produits agricoles est ordonné par les femmes. Ces produits sont convoyés vers les marchés des Communes environnantes et les marchés de l'extérieur. Les quantités achetées varient selon le capital des commerçantes et aussi la disponibilité des produits. En effet, il est distingué quatre types d'acteurs qui interviennent dans la commercialisation des produits agricoles. Il s'agit des :

- **Producteurs** : ils constituent le premier maillon de la chaîne de la commercialisation. Ces exploitants agricoles ont un cahier de charges précis ou signent un contrat d'achat avec les transformatrices et les grossistes.

- **Grossistes**: Ils forment le relais entre les sites de production et les grands marchés intérieurs et extérieurs sous régionaux. Ils payent aux producteurs dont les produits ont été rassemblés et chargent des camions qui prennent la direction des lieux de stockage. Leur rôle est éminent dans la mesure où elles s'occupent de la collecte au bord des champs. Ils construisent des magasins de stockage dans leurs maisons. Ces grossistes utilisent les mains d'œuvre occasionnelle (chargement et déchargement des produits) et permanente (vente des produits). Ils obtiennent des prêts au niveau des structures de micro-crédits.

- **Semi-Grossistes** : Ce sont généralement des femmes qui jouent le rôle d'intermédiaires entre les grossistes et les détaillantes. Ils font recours à la main d'œuvre permanente (vente des produits). Ils s'autofinancent et obtiennent des prêts au niveau des structures de micro-crédits. Les jours de marché, ils dévalent sur les marchés de regroupement avec leurs véhicules, payent aux grossistes et chargent des camions qui prennent aussitôt la direction des marchés finaux. A l'arrivée du camion, les semi-grossistes et quelques détaillantes viennent acheter les produits le plus souvent à crédit pour aller revendre.

- **Détaillantes** : Elles achètent auprès des semi-grossistes et grossistes et revendent en détail les produits agricoles à la fois sur les grands marchés, les marchés secondaires, dans les quartiers, au bord des rues, etc. Les villes sont les premiers débouchés des producteurs. Ces marchés les poussent à accroître leur production de produits frais et à moderniser leurs exploitations pour répondre aux exigences des entreprises agroalimentaires et des distributeurs. Le tableau II présente le genre et le niveau d'instruction des commerçants du doublet Djidja-Za-Kpota.

TABLEAU II: Genre et niveau d'instruction des commerçants du doublet Djidja-Za-Kpota

Variables		Grossistes	Semi-Grossistes	Détaillants	Ensemble
Genre (%)	Masculin	27,5	31,8	8,4	23
	Féminin	72,5	68,2	91,6	77
Niveau d'instruction (%)	Aucun	40,7	50,4	42,6	45
	Primaire	33,3	26,8	35,4	32
	Secondaire	16	13	20	17
	Universitaire	10	9,8	2	7

Source : Résultats d'enquête (2019)

L'analyse des données du tableau II montre que 73 % des grossistes interviewés, 68 % des semi-grossistes et 92 % des détaillants sont de sexe féminin. Ainsi, 77 % des commerçants interrogés sont des femmes. Dans les Communes de Djidja et Za-Kpota, la commercialisation des produits agricoles est une activité principalement féminine. De plus, 45 % des commerçants interrogés ne sont pas instruits, 32 % ont le niveau primaire, 17 % ont le niveau secondaire et 7 % ont le niveau supérieur. La fréquence de

commerçants non instruit est beaucoup plus élevée (50 %) dans la catégorie des commerçants détaillants. La photo 1 est une illustration d'une détaillante avec son étalage des produits agricoles dans le marché de Za-Kpota.



Photo 1: Vue partielle d'un étalage du maïs dans le marché de Za-Kpota

Prise de vues : Djessonou, novembre 2019

La photo 1 montre une détaillante qui expose du maïs pour la vente. Les femmes commerçantes des produits agricoles bénéficient des crédits afin d'accompagner leur activité. Ainsi, le niveau d'instruction des commerçants est très faible au niveau des trois catégories de commerçants. Le tableau III présente le niveau d'expérience et la quantité des produits achetés.

TABLEAU III: Niveau d'expérience et la quantité des produits achetés

Variables	Grossistes		Semi-Grossistes		Détaillants		Fréquence
	Moy	Ecart-type	Moy	Ecart-type	Moy	Ecart-type	
Expérience (ans)	15,2	7,45	8	6,25	12,7	8,55	3,671**
Quantité achetée	350,17	201,77	55,23	43,48	3,8	4,66	40,543***

***= significatif à 1 % ; **= significatif à 5 % et *= significatif à 10 %.

Source : Résultats d'enquête (2019)

L'examen des données du tableau III montre que les grossistes ont une expérience moyenne de 15 ans, les semi-grossistes ont une expérience moyenne de 8 ans, les détaillants ont une expérience moyenne de 13 ans. Ainsi, les grossistes sont plus expérimentés que les semi-grossistes et les détaillants. Cette disparité observée est statistiquement significative au seuil de 1 % ($p < 1\%$). De plus, les commerçants grossistes achètent en moyenne 350 sacs des produits agricoles (maïs et arachide) de 100kg. Les semi-grossistes réalisent des achats moyens de 55 sacs de 100kg. Par contre, les détaillants achètent en moyenne 4 sacs de

100kg. Cette différence observée est statistiquement significative au seuil de 1 % ($p < 1\%$). Ainsi, les grossistes réalisant les plus importantes acquisitions de sac des produits agricoles dans le doublet Djidja-Za-Kpota.

Par ailleurs, les entreprises de commercialisation des produits agricoles font recours à trois formes de financement (autofinancement, usure et crédit des structures de micro-finance). Elles utilisent trois types de main d'œuvre (familiale, occasionnelle et permanente). Ces entités signent des contrats formels et verbaux avec leurs fournisseurs. Le nombre d'actifs et la quantité de produits commercialisés varient en fonction de la catégorie d'acteurs.

Les commerçants optent pour les contrats à cause de la garantie de meilleurs prix à la production/vente, le calendrier des approvisionnements et la diminution des coûts de recherche des exploitants agricoles. Dans les Communes de Djidja et Za-Kpota, 75 % des producteurs interrogés et 55 % des commerçants interviewés sont actuellement sous contrat de vente des produits agricoles. Les contrats de vente des exploitants agricoles portent sur la forme, la quantité et la qualité du produit à livrer et la période de livraison.

B-Circuit de commercialisation des produits agricoles dans les Communes de Djidja et Za-Kpota

Les chaînes de valeur locales et régionales offrent d'importantes opportunités pour les fournisseurs en permettant aux producteurs des Communes de Djidja et Za-Kpota d'accéder à une gamme de services tels que le conseil et le marketing. La figure 2 présente le flux de commercialisation des produits agricoles des Communes de Djidja et Za-Kpota.

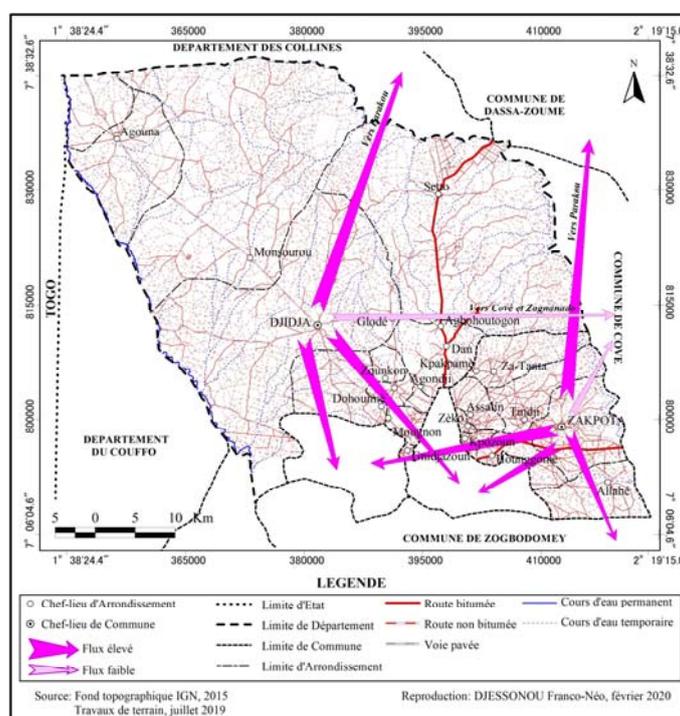


Fig 2 : Flux de commercialisation des produits agricoles du doublet Djidja-Za-Kpota

Il ressort de l'examen de la figure 2 que les produits sont vendus aussi bien sur les marchés des villes (Abomey, Bohicon, Parakou, Porto-Novo et Cotonou) que sur les marchés ruraux (Covè, Zagnanando). Le canal de commercialisation vers les villes représente l'un des principaux circuits d'écoulement des produits agricoles, absorbant 65 % de la production du doublet Djidja-Za-Kpota. Les acteurs utilisent les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) pour maîtriser le circuit de commercialisation des produits agricoles.

C-Prix de vente des produits agricoles dans les Communes de Djidja et Za-Kpota

Le prix de vente des produits agricoles varie en fonction des périodes et du marché. Le prix de vente des produits constitue un élément décisif sur le choix des pratiques adoptées par un agriculteur. En effet, les producteurs sont prêts à adopter des pratiques

contraignantes sur le long terme, favorables à l'environnement, lorsque le consommateur lui en offre un prix rémunérateur. Les prix du maïs, d'arachide et du soja sont obtenus par sac de 100 Kg. Les prix des oranges sont acquis par bâchés. Les prix des cultures maraîchères sont évalués par panier et par planche. Le tableau IV présente l'évolution du prix de vente des produits agricoles dans les communes de Djidja et Za-Kpota.

TABLEAU IV: Prix de vente des produits agricoles dans le doublet Djidja-Za-Kpota

Produits	Prix en période d'abondance (F CFA)	Prix en période de soudure (F CFA)	Prix moyen (F CFA)
Maïs	10 000	25 000	17 500
Arachide	20 000	30 000	25 000
Soja	20 000	30 000	25 000
Orange	50 000	88 000	69 000
Piment	3 500	5 000	4 250
Tomate	3 000	8 000	5 500
Grande morelle	2 500	5 000	3 750
Basilic	1 500	4 000	2 750

Source des données : Enquête de terrain, juillet 2019

L'analyse des données du tableau V montre que le prix de vente du maïs varie de 10 000 FCFA à 25 000 FCFA avec une moyenne de 17 500 FCFA. Le prix d'arachide varie de 20 000 FCFA à 30 000 FCFA avec une moyenne de 25 000 FCFA. Le prix du soja varie de 20 000 FCFA à 30 000 FCFA avec une moyenne de 25 000 FCFA. Le prix d'une bâchée d'oranges varient de 50 000 FCFA à 88 000 FCFA avec une moyenne de 69 000 FCFA. Par contre, les prix des cultures maraîchères varient de 1 500 F CFA à 8 000 F CFA avec une moyenne de 4 750 FCFA. La variation des prix des produits agricoles est due aux saisons et à la demande sur le marché.

D-Système de réseautage des entreprises de commercialisation des produits agricoles dans les Communes de Djidja et Za-Kpota

Les chaînes d'approvisionnement connaissent des modifications dues aux transactions de plus en plus fondées sur les liens coordonnés qui relient entre les producteurs, les transformateurs et les commerçants. Dans les Communes de Djidja et Za-Kpota, les entreprises agricoles fonctionnent en réseau pour la livraison des matières premières et les produits finis destinés à la vente. En effet, les unités de production livrent les produits agricoles aux transformateurs suivant le prix du marché. Le réseau de commercialisation des matières premières (arachide et soja) subit une transformation rapide. Selon 65 % des personnes interrogées, les circuits de commercialisation traditionnels aux ventes ponctuelles sont remplacés par des liens coordonnés entre les exploitants agricoles ou sociétés coopératives et les transformateurs.

Par ailleurs, les chaînes de commercialisation donnent souvent lieu à la passation de contrats oraux, fondés sur des relations de confiance. En effet, les entités de production agricole se tournent vers le contrat premièrement parce qu'ils pensent que les contrats abaissent les coûts de recherche des acheteurs. De même, le contrat favorise l'obtention de financement pour la rémunération de la main-d'œuvre occasionnelle et permanente. Dans le doublet Djidja-Za-Kpota, les entités de production agricole manquent fréquemment à leurs obligations à l'égard des contrats d'approvisionnement qu'ils soient formels ou non.

E-Performance commerciale des entreprises de vente des produits agricoles dans les Communes de Djidja et Za-Kpota

Le taux de clients récurrents ou d'achats répétés est la pièce maîtresse du marketing de fidélisation. La durabilité du réseau repose sur le respect des engagements des acteurs. La figure 3 présente les taux de fidélisation observés au niveau des différentes entreprises de commercialisation des produits agricoles dans les Communes de Djidja et Za-Kpota.

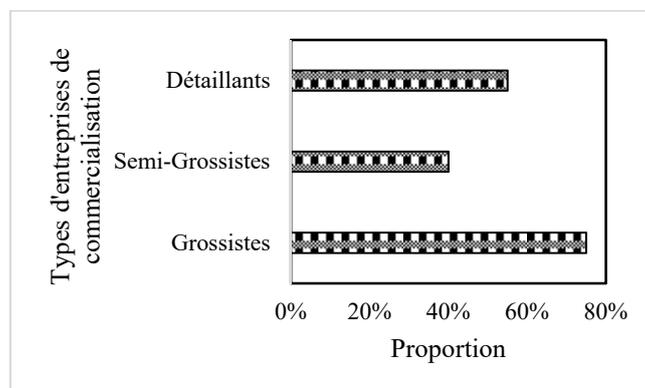


Fig 3: Evolution des taux de fidélisation au niveau des différentes entreprises dans les Communes de Djidja-Za-Kpota

Source : Enquêtes de terrain, juillet 2019

Il ressort de la figure 3 que le taux de fidélisation est très élevé chez les grossistes. Ces entreprises compteront sur des clients fidèles ayant tendance à continuer à acheter auprès d'elles. Le taux de fidélisation est moyen au niveau des détaillants et les semi-grossistes. Les entreprises satisfont les attentes des clients pour continuer à se développer.

F-Performance financière du commerce des produits agricoles dans les Communes de Djidja et Za-Kpota

Les commerçants disposent de diverses sources d'approvisionnement en produits agricoles dans les Communes de Djidja et Za-Kpota. Ils profitent de toutes les opportunités d'échange pour rentabiliser leurs activités. Le tableau V présente les marges brutes de commercialisation par catégorie de commerçants dans les Communes de Djidja et Za-Kpota.

TABLEAU V: Récapitulatif des marges brutes de commercialisation par catégorie de commerçants dans les Communes de Djidja et Za-Kpota

Variables	CT (FCFA/sac)		MBC (FCFA/sac)		PBC (FCFA/sac)	
	Moy	Ecart-type	Moy	Ecart-type	Moy	Ecart-type
Grossistes	1 500,83	211,32	3300	683,73	1799,17	613,77
Semi-grossistes	225,75	77,18	1125	910,32	899,25	1043,81
Détaillants	150,65	38,62	1510	5511,61	1359,35	532,67
Ensemble	625,74	512,232	1200	1030,543	1352,59	780,23
Fréquence	702,331***		30,71***		6,176**	

***= significatif à 1 % ; **= significatif à 5 % et *= significatif à 10 %. Source : Résultats des enquêtes, juillet 2019

Il ressort de l'analyse des données du tableau VI que les marges brutes les plus élevées (3300 FCFA) sont constatées au niveau des grossistes, avec un coût de transaction de 1500 FCFA. Les marges brutes de commercialisation de chaque catégorie de

commerçants sont positives. La différence est statistiquement significative au seuil de 1 % ($p = 0,000 < 1\%$). Ainsi, la vente des produits agricoles en tant que grossiste est plus rentable du point de vue marge brute de commercialisation. De plus, les marges bénéficiaires sont positives. Alors, les marges brutes de commercialisation arrivent à couvrir les coûts de transactions. La marge bénéficiaire des commerçants grossistes est plus élevée que celle des semi-grossistes et des détaillants. La différence entre ces marges bénéficiaires est statistiquement significative au seuil de 5 % ($p < 0,05$). Ainsi, la commercialisation des produits agricoles est rentable du point de vue marge brute bénéficiaire. Les grossistes étant les premiers commerçants (après les exploitants agricoles) dans la chaîne de commercialisation, ils se ravitaillent en sac des produits agricoles à moindre coût qu'ils revendent à coût élevé. Ils obtiennent donc une importante marge brute de commercialisation. Le tableau VI présente l'équité par catégorie de commerçants dans les Communes de Djidja et Za-Kpota.

TABLEAU VI: Equité par catégorie de commerçants dans les Communes de Djidja et Za-Kpota

Variables	Grossistes		Semi-Grossistes		Détaillants		F
	Moy	Ecart-type	Moy	Ecart-type	Moy	Ecart-type	
Equité	2,20	0,75	4,98	5,33	10,02	4,2	16,63** *

***= significatif à 1 % ; **= significatif à 5 % et *= significatif à 10 %. Moy=Moyenne

Source : Résultats d'estimation (2019)

L'examen du tableau VI montre que l'équité de chaque catégorie de commerçants est supérieure à 1. Alors, les commerçants des produits agricoles de la chaîne de valeur réalisent des surprofits. En outre, les détaillants ont l'équité plus élevée que celle des grossistes. La différence du point de vue de l'équité entre ces catégories d'acteurs est statistiquement significative au seuil de 1 % ($p = 0,000 < 1\%$). De plus, les commerçants détaillants ont les coûts de transaction les plus faibles. Ils sont beaucoup plus favorisés car ils sont en contact avec les consommateurs et fixent les derniers prix. Cependant, les grossistes ont une marge marchande et rentable nettement supérieure à celle des semi-grossistes et des détaillants mais ils réalisent les plus faibles profits. Ainsi, la répartition du profit dans la chaîne de commercialisation des produits agricoles n'est pas équitable. Le tableau VII présente les résultats de l'estimation du modèle de régression linéaire multiple réalisé.

TABLEAU VII: Estimation du modèle de régression linéaire multiple

Marge Brute Commerciale	Coefficient	Erreur Standard	t	Prob
Constante	2,176	601,3245	0,00	0,981
Genre (Genr)	678,0232**	231,723	0,499	0,007
Niveau d'instruction (Inst)	81,713	121,6758	0,68	0,497
Expérience dans le commerce des produits agricoles (Exp)	69,7841**	15,831	4,05	0,000
Nature du	-211,739	170,3121	-	0,171

commerçant (NatCom)			1,03	
Quantité de produits achetés (QteA)	1,1192*	0,657	0,080	0,051
Régression linéaire	Nombre d'observation = 30 $F(3, 27) = 12,14$ $Prob > F = 0,0000^{***}$ $R\text{-squared} = 0,4432$ $Adj\ R\text{-squared} = 0,3358$			

*** = Significatif à 1 % ; ** = Significatif à 5 % ; * = Significatif à 10 %

Source : Résultats des estimations

L'analyse des données du tableau VII montre que le genre, l'expérience et la quantité de produits agricoles achetés ont une conséquence significative sur la marge brute des commerçants produits agricoles. Les variables du modèle n'étant pas significatives sont : le niveau d'instruction et la nature du commerçant. En effet, le genre a un effet positif et significatif au seuil de 1 % sur le revenu brut de commercialisation des produits agricoles. La commercialisation des produits agricoles est une activité qui engage plus de femmes (77 %). De plus, l'expérience et la quantité ont également un effet positif et significatif au seuil de 1% sur la marge brute des commerçants des produits agricoles. L'ancienneté du commerçant dans l'activité lui permet de dénicher les sources d'approvisionnement fiables en termes de coût et de qualité du produit.

IV. DISCUSSION

Les femmes s'occupent plus de la commercialisation des produits agricoles. L'expérience et la quantité ont également un effet positif et significatif au seuil de 1 % sur le cash-flow (bénéfice) des commerçants des produits agricoles. L'ancienneté du commerçant dans l'activité lui permet de détecter les sources d'approvisionnement fiables en termes de coût et de qualité du produit. Ce constat est fait par [6] qui soulignent que l'ancienneté permet aux commerçants de créer progressivement un climat de confiance non seulement avec le (s) fournisseur (s) qu'avec les acheteurs, ce qui facilite les transactions.

V. CONCLUSION

Au terme de cette étude, il faut retenir que les entreprises de commercialisation des produits agricoles dans les Communes de Djidja et Za-Kpota utilisent un personnel plus occasionnel que permanent. En outre, le niveau d'instruction des commerçants agricoles reste moyen. Il existe trois types d'unité de commercialisation des produits agricoles. Ces types d'entités tirent profit du commerce des produits agricoles.

REFERENCES

- [1] Agriculture for Impact, "The Montpellier Panel Report: Africa and Europe: Partnerships for Agricultural Development", 2010, 56 p.
- [2] FAO, "La situation alimentaire dans le monde 2010-2011 - Le rôle des femmes dans l'agriculture: Comblent le fossé entre les hommes et les femmes, pour soutenir le développement". Rome. 2011, 186 p.
- [3] M. Hailu, "Modernisation des exploitations agricoles : Les chemins de la réussite". France, 2011, 36 p.
- [4] INSAE, "Les entreprises agricoles au Bénin". Rapport thématique, 2010, 69 p.
- [5] A. Kallel Boukhris, "Les systèmes d'appui à la création d'entreprises en Tunisie. Quels enjeux et quels rôles pour les jeunes diplômés porteurs de projets ? Cas de la région de Sfax". Thèse de doctorat en Sciences Économiques, Université de Bourgogne, 2015, 301 p.

[6] Y. Miassi, F. Dossa et K. Banzou, "Etude des marges dans les circuits de commercialisation de céréales au sud-bénin : cas du maïs (*Zea mays*) ". In Global Scientific Journals: Volume 6, Issue 7, 2018, pp1162-1174

[7] ONUDI, "Le développement de l'agrobusiness : Transformer la vie rurale pour créer des richesses". 2013, 32 p.