



Etude portant sur les informations
complémentaires et actualisées de marchés
de soja au Bénin

Projet d'Appui-Conseil aux Politiques Agricoles (ProACPA)

Décembre 2021

Table des matières

LISTE DES TABLEAUX	2
LISTES DES FIGURES.....	3
CHAMP LEXICAL DES TERMINOLOGIES UTILISEES DANS LA COMMERCIALISATION DU SOJA GRAIN ET DE SES DERIVES AU BENIN	4
RESUME.....	6
INTRODUCTION.....	7
1.1. Contexte et justification de la mission	7
1.2. Résumé de la mission.....	8
1.3. Commentaires sur les TdR.....	Erreur ! Signet non défini.
2. CLARIFICATION CONCEPTUELLE.....	10
3. METHODOLOGIE	11
3.1. Méthodologie globale.....	11
3.2. Méthodologie détaillée	13
3.3. Les outils de collecte et d'analyse de données	14
3.4. Présentation de quelques outils de la phase d'analyse	16
3.4.1. Classification Ascendante Hiérarchique (CAH).....	Erreur ! Signet non défini.
3.4.2. L'approche « Structure - Conduite – Performance » - SCP.....	16
4. PRESENTATION DES CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES DES GROUPES D'ACTEURS ENQUETES.....	18
4.1. Caractéristiques démographiques et socio-économiques des commerçants et commerçantes	18
4.2. Caractéristiques des transformatrices de soja dans la zone d'étude	19
5. IDENTIFICATION LES POLES DE PRODUCTION DE SOJA ET LES PRINCIPAUX MODES DE CONSOMMATION DU SOJA ET DE SES DERIVEES AU BENIN	19
5.1 Caractéristiques démographiques et socio-économiques des producteurs	19
5.1.1 <i>Appartenance à une association de producteurs accès à la formation source de formation</i>	19
5.1.2 <i>Accès aux intrants</i>	20
5.1.3 <i>Volume, système de production, problèmes rencontrés dans la production de soja</i>	Erreur ! Signet non défini.
5.2. Production Nationale du Soja au Bénin	20
5.3. Production du Soja au niveau des 12 départements du Bénin	21
5.4. Consommation du soja grain et de ses dérivés au Bénin ...	Erreur ! Signet non défini.
5.5. Production au niveau des 77 communes du Bénin.....	Erreur ! Signet non défini.

5.6. Analyse de l'évolution de la productivité du soja grain au fil des années	Erreur ! Signet non défini.
5.7. Variation de la productivité en fonction des départements de production	27
6. TYPOLOGIE DES MARCHES DU SOJA ET SES DERIVES AU BENIN	28
6.1 Marchés du soja grain et ses dérivés au Bénin	28
6.1.1 Marché de collecte	28
6.1.2 Marché informel	28
6.1.3 Point de vente	28
6.1.4 Marché frontalier	28
6.1.5 Marché de consommation	29
6.1.6 Marché local	29
7. CARACTERISATION LES DIFFERENTS MARCHES DE SOJA GRAIN ET SES DERIVES AU BENIN	29
7.1 Modalités de vente du soja par les producteurs, période d'abondance et de pénurie	31
7.2 Unité de transformation de soja	32
8. CARTOGRAPHIE DES ACTEURS AU NIVEAU DE LA COMMERCIALISATION DU SOJA AU SUD BENIN	32
8.1. Niveau micro	32
8.1.1. Fournisseurs d'intrants, d'équipements ou de services	32
8.1.2. Les producteurs de soja	33
8.1.3 Démarcheurs ou courtiers (Intermédiaire)	33
8.1.4. Les acheteurs	34
8.1.5. Les Sellers	34
8.1.6. Grossistes et demi-grossistes	35
8.1.7. Les transporteurs	36
8.1.8. Transformateurs	37
8.1.9. Consommateurs	37
7.2. Niveau méso	37
7.3. Niveau macro	37
9. FLUX DE COMMERCIALISATION DU SOJA GRAIN ET SES DERIVES AU BENIN	39
Mise en marché de soja grain, provenance des clients	39
9.1. Les Circuits courts	39
9.2. Les circuits longs	43
10. IDENTIFICATION DES CANAUX D'INFORMATIONS SUR LES L'OFFRES, LA DEMANDE ET LES PRIX DE SOJA ET SES DERIVEES PAR LES ACTEURS	45
10.1. Information du marché par les producteurs	45

ANNEXE 1	48
ANNEXE 1 : EXTRAIT DES TERMES DE REFERENCE	49

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Résumé de la mission.....	8
Tableau 2: Récapitulatif des CVA enquêtés par commune	14
Tableau 3: Matrice méthodologique globale de l'étude	15
Tableau 4 : Catégorisations des communes productrices du Bénin	21
Tableau 5 : Production du Soja au niveau des 12 départements du Bénin sur dix-huit (18) campagnes agricoles c'est-à-dire de 1995 à 2013.....	25
Tableau 6 : Production du Soja au niveau des 12 départements du Bénin sur les quatre dernières campagnes agricoles c'est-à-dire de 2016 à 2020.....	26
Tableau 7 : Répartition des frais perçus par les Sellers dans leur activité	35

LISTES DES FIGURES

Figure 1 : Aperçu des différentes étapes méthodologiques et activités réalisées.....	11
Figure 2: Cluster Dendrogram	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3: Composantes de l'approche SCP	17
Figure 4: Présentation du rendement, de la superficie et de la production du soja au Bénin de 1998 - 2009	23
Figure 5: Présentation du rendement, de la superficie et de la production du soja au Bénin de 2009 - 2020	Erreur ! Signet non défini.
Figure 6: Evolution du rendement de production de soja au Bénin	Erreur ! Signet non défini.
Figure 7: Rendement de production en fonction des départements	27
Figure 8 : Peson de sac de 100 Kg (Image prise à Pehunco)	34
Figure 9 : Un camion gros porteur sur une bascule de pesage à Pahou.....	37
Figure 10 : Cartographie des acteurs de la chaine de commercialisation du soja au niveau local.....	38
Figure 11: Circuits de commercialisation court	Erreur ! Signet non défini.
Figure 12 : Nuage de provenance des collecteurs/commerçants et commerçantes de soja	Erreur ! Signet non défini.
Figure 13: Aperçu de la périodicité du soja au Bénin et des périodes et exportation	44

CHAMP LEXICAL DES TERMINOLOGIES UTILISEES DANS LA COMMERCIALISATION DU SOJA GRAIN ET DE SES DERIVES AU BENIN

Partenaires étrangers : Ensembles des grossistes ou semi-grossistes qui pratiquent l'exportation du soja grain au Bénin. Ils sont d'origine asiatique pour la plus part avec des nationalités indiennes, chinoises, pakistanaises etc.

Seller : C'est un acteur intervenant dans la commercialisation du soja. Essentiellement constitué de béninois leur rôle est livrer le soja grain aux partenaires.

Acheteur : C'est un acteur intervenant dans la commercialisation du soja grain au Bénin. Il joue un rôle d'intermédiaire entre le producteur et le seller

Fret maritime : Il désigne l'acheminement de longue distance de la plus part des matières premières. Il a pour objectif premier d'acheminer des biens ou des personnes par la mer, mais il peut aussi concerner la prise en charge du pré et du post-acheminement, du lieu de production au navire ou du navire vers la destination finale du chargement. Standardisés ces conteneurs permettent d'éviter toute manipulation de la matière transportée du départ à la destination finale.

Conteneur : C'est une grande caisse métallique pour le transport des marchandises. C'est aussi une caisse de dimensions normalisées utilisée pour la manutention, le stockage ou le transport de matières ou de lots d'objets dont elle permet de simplifier l'emballage. Les longueurs les plus utilisés sont le 20 pieds et le 40 pieds. Les conteneurs de 20 pieds respectent les dimensions standards suivantes : Les dimensions intérieures donnent une longueur de 5.9m et une largeur de 2,35m avec une hauteur de 2.39m. Les dimensions de l'encadrement de la porte font 2.34m de largeur et 2.28m de hauteur. Le poids propre du conteneur est de 2250 kg, son poids maximal du cargo est de 28230 kg et son volume interne est de 33,2m³. Les conteneurs de 40 pieds respectent les dimensions standards suivantes : Les dimensions intérieures donnent une longueur de 12.03m et une largeur de 2.35m avec une hauteur de 2.39m. Les dimensions de l'encadrement de la porte font 2.34m de largeur et 2.28m de hauteur. Le poids propre du conteneur est de 3590 kg, son poids maximal du cargo est de 26460 kg et son volume interne est de 67,7m³.

FOB: Free On Board en anglais. C'est un terme de droit commercial spécifiant à quel moment les obligations, les couts et les risques respectifs impliqués dans la livraison des marchandises passent du vendeur à l'acheteur en vertu de la norme Incoterms publiée par la Chambre de commerce international. Ainsi, le transfert des risques entre l'acheteur et le vendeur a lieu

lorsque les marchandises sont à bord du navire au port d'embarquement. L'acheteur choisit le navire et paie le transport maritime à partir du port de départ. Les formalités d'exportation incombent au vendeur.

CIF : *Cost, Insurance and Freight* qui est l'opposé du FOB ou le vendeur est responsable pour les coûts jusqu'à ce que l'acheteur reçoive la marchandise

Produit : Le mot produit désigne encore le soja grain. Ainsi dans ce rapport il est utilisé de façon interchangeable avec l'expression soja grain

Contrôleur : Instrument de mesure utilisé pour vérifier la qualité du soja grain contenu dans les sacs déjà cousu

TDL : Taxe généralement prélevée au niveau des agents financiers de la mairie dont l'utilisation vise le développement à travers la mise en place d'infrastructure communal

Les marchés informels sont les marchés spontanément créés par les commerçants et non organisés par les autorités communales.

Les marchés de collecte sont généralement des marchés ruraux situés en zone de production. Les produits présents sur ces marchés proviennent de localités voisines et les vendeurs sont essentiellement les producteurs ou les collecteurs primaires résidant dans ces localités.

Les marchés de regroupement sont ceux où sont rassemblés les produits collectés avant leur transfert vers les autres marchés. Ils sont situés dans les centres urbains ou ruraux, en zone de production. La saisonnalité de l'offre est moins marquée que dans les marchés de collecte, car ces marchés disposent de magasins de stockage gérés par des commerçants locaux.

Les marchés de consommation se situent dans les grands centres urbains et dans les centres déficitaires en zone rurale comme dans l'Est, le Nord et le Centre du pays. Ces marchés polarisent l'essentiel des flux et, en raison de l'existence d'infrastructures de stockage mieux adaptées, permettent un meilleur étalement de l'offre dans le temps.

Les marchés frontaliers sont situés à proximité d'une frontière. Ces marchés servent de relais nationaux aux circuits transfrontaliers de commercialisation. Leur activité dépend en grande partie du déroulement de la campagne agricole au Niger et dans les pays voisins, ainsi que d'autres facteurs liés aux politiques commerciales des différents pays.

RESUME

L'élaboration d'évidences et de données factuelles pouvant guider le processus de développement et de mise en œuvre de stratégies cohérentes dans les secteurs agricole et commercial doit se baser sur des données factuelles issues du terrain. Après une première étude qui a fait la revue de littérature sur les marchés du soja et ses dérivés, cette étude complémentaire à cette dernière a été mise en œuvre. Elle vise à éclairer l'élaboration et la mise en œuvre de politiques cohérentes dans la filière Volaille. La collecte des données a été réalisée dans 12 communes du Bénin au niveau des marchés et des frontières du Bénin avec le Nigéria et le Togo. L'échantillon est constitué de 165 commerçants et commerçantes (grossistes, semi-grossistes et détaillants), 66 transformateurs, 102 consommateurs et consommatrices et 33 producteurs et productrices. La taille totale de l'échantillon était de 372. Des questionnaires ont été utilisés pour collecter les données auprès de ces acteurs et des interviews semi structurés ont servi à collecter les données auprès des acteurs. Les statistiques descriptives (fréquences, moyennes, écarts - types) ont servi au traitement des données avec les logiciels Excel, STATA. L'approche structure-conduite-performance a été utilisée pour l'identification des facteurs qui affectent la performance des acteurs, des marchés et des circuits de commercialisation du soja grain et ses dérivés. Les acteurs enquêtés sont en majorité des adultes qui ont en moyenne 10 ans d'expérience dans la profession (10 ans pour la commercialisation, 7 ans pour la production et 7 ans pour la transformation et 10 ans dans la consommation du soja et dérivés). Plusieurs acteurs se retrouvent dans le circuit de commercialisation du soja grain au Bénin. Nous avons les grossistes et demi-grossistes en haut de la chaîne, l'on retrouve des intermédiaires (les seller, les acheteurs, et les démarcheurs ou collecteurs), les producteurs, les fournisseurs d'intrants, les transporteurs et les transformatrices de fromage de soja. Il existe deux circuits dont l'un court qui relie le producteur directement au consommateur ou du producteur au consommateur final en passant par les transformatrices. Le soja béninois va frauduleusement sur le marché togolais mais plus nigérian par contournement des axes routiers officiels. Mais l'axe principal draine le soja de toutes les zones de production du Bénin vers Parakou, Bohicon et Cotonou comme destination finale à la SONICOG. Après les transactions à ce niveau, le soja est exporté par voie maritime vers la Chine, le Pakistan et l'Algérie. Compte tenu de l'asymétrie d'informations qui existe sur le terrain, la mise en place d'un système d'information sur le marché pour le marché s'avère un défi cornélien mais pas irréalisable. Les systèmes formels d'information sur les marchés (SIM) sont quasi inexistantes sur les marchés béninois en ce qui concerne le soja. Cependant grâce à l'introduction de la téléphonie mobile dans les milieux socio-économiques cela pourrait être révélé très efficace pour les acteurs des marchés. Avec le SIM soja le maillon commercialisation se verra booster pour une compétitivité de la filière soja.

INTRODUCTION

1.1. Contexte et justification de la mission

Le projet d'Appui-Conseil aux Politiques Agricoles (ProACPA) est l'un des projets du programme global « Un seul monde sans faim » (SEWOH) du Ministère Fédéral Allemand de la Coopération Économique et du Développement (BMZ). Le projet a pour objectif l'élaboration d'évidences et de données factuelles pouvant guider le processus de développement et de mise en œuvre de stratégies cohérentes dans les secteurs agricole et commercial. De façon spécifique, le projet Appui-Conseil aux Politiques Agricoles (ProACPA) au Bénin est structuré autour de trois principaux champs d'action à savoir : (i) Elaboration et mise en œuvre de politiques cohérentes dans les filières Volailles et soja sur la base d'évidences et d'analyses rigoureuses ; (ii) Amélioration de l'accès des acteurs des filières Soja et Volailles aux informations sur les marchés ; (iii) Création de relations et de réseaux d'affaires entre les acteurs des filières Soja et Volailles.

La production du soja a connu une nette augmentation ces dernières années au Bénin passant de 12433 tonnes de soja en 2011 à 96944 tonnes en 2013 (CountyStat Bénin, 2013) puis de 156901 tonnes en 2016 (DSA, 2017). Cette filière est devenue donc une filière stratégique pour le Bénin avec une dynamique de plus en plus importante autour d'elle. En effet, la filière soja contribue significativement à la sécurité alimentaire et nutritionnelle des populations béninoises tout en générant des revenus supplémentaires aux petits producteurs et principalement aux productrices.

C'est à ce titre que le soja a été retenu parmi les filières émergentes dans le cadre de la mise en œuvre du volet agriculture du Programme d'Actions du Gouvernement (PAG 2016-2021) sous le lead de l'ATDA 4. Pour l'opérationnalisation du PAG volet Agriculture/PNSIASAN et la mobilisation des ressources en faveur du sous-secteur soja, un Programme National de Développement de la Filière (PNDF) Soja a été élaboré par le Ministre de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche (MAEP). En dépit des performances enregistrées liées notamment à l'accroissement du niveau de production par l'augmentation des superficies emblavées, plusieurs défis restent à relever pour l'envol de la filière soja.

Il s'agit notamment de l'amélioration de la productivité, de l'accès aux marchés rémunérateurs et de l'accès au financement adapté. L'accès au marché perçu comme l'une des contraintes majeures de la filière soja mérite une attention particulière. Fort d'une revue bibliographique et analytique effectuée sur les informations disponibles tant au niveau national que régional sur les marchés du soja, étude recommandée commanditée par le ProACPA, il a été mis en exergue un manque d'information sur les types de marchés (typologie des marchés) de soja au Bénin, une méconnaissance des acteurs des chaînes de valeurs et des interactions entre eux. Aussi, les flux commerciaux avec les pays limitrophes ne sont pas archivés ce qui ne

permet pas de connaître le volume des échanges et les opportunités pour ces nouveaux marchés pour les commerçants et commerçantes béninois. Cette revue de littérature a également mis en lumière l'absence de données sur les circuits de commercialisation existants au Bénin.

Par ailleurs, certaines informations sur les importations et les exportations du soja ne sont pas assez documentées afin d'évaluer l'influence du marché international et régional sur le marché local et par ricochet les commerçants et commerçantes locaux. Par conséquent, l'absence de relevés de prix et des quantités produites au niveau de chaque maillon est une faiblesse identifiée dans cette filière. Fort de ces constats, les informations portant sur le bilan des études et des travaux de recherche sur les marchés régionaux du soja (Demande et l'offre, typologie des marchés, la cartographie des chaînes de valeur essentiels de la filière (soja gain et fromage de soja, etc...), sur le marché local mérite d'être actualisé.

Les informations sur les prix actualisés sont disponibles mais peu disséminé pour les acteurs qui en ont cruellement besoin. Il serait donc judicieux d'identifier les canaux d'informations susceptibles de conduire à la mise en place d'un système d'information sur le marché qui est totalement inexistant et qui est un talon d'Achille pour les acteurs dans la commercialisation du soja et de ses dérivées.

Le présent rapport d'étude s'insère dans ce cadre et vise à actualiser les informations disponibles sur le marché local du soja afin de lever une partie de ces défis liés aux informations de marchés au niveau national et régional.

1.2. Résumé de la mission

Le tableau suivant fait une synthèse des éléments nécessaires pour la compréhension de la mission.

Tableau 1 : Résumé de la mission

<i>Projet/Structure</i>	Projet d'Appui-Conseil aux Politiques Agricoles (ProACPA)/ GIZ
Objectif Général	Réaliser l'analyse actualisée de marchés de soja au niveau local (fonctionnement, la demande et l'offre, la dynamique des prix, la typologie de marchés) d'une part et d'analyser la dynamique des prix de soja d'autre part.
Objectifs spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les pôles de production de soja et les principaux modes de consommation du soja et de ses dérivées au Bénin ; - Faire la typologie des marchés de soja au Bénin ; - Caractériser les différents marchés de soja au Bénin ;

	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminer les flux de commercialisation de soja grain et des produits dérivés. - Identifier les différents canaux d'informations sur les l'offres, la demande et les prix de soja et ses dérivées par les acteurs.
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> • Les pôles de production de soja et les principaux modes de consommation du soja et de ses dérivés sont identifiés • La typologie des marchés de soja au Bénin est proposée • Les différents types de marché de soja au Bénin sont caractérisés • Les flux de commercialisation du soja grains et des produits dérivés sont identifiés et analysés • Les différents canaux d'informations sur l'offre, la demande et les prix de soja et dérivés sont identifiés aux niveaux des acteurs
Zone concernée	L'étendue du territoire nationale de Bénin (Principalement les zones de production du soja)
Méthodologie de travail suggérée par le commanditaire	Une proposition de démarche méthodologique laissée au soin du consultant mais devant contenir les informations spécifiées par le commanditaire dans les TDRs.
Livrable de la mission	<ul style="list-style-type: none"> - Une note méthodologique détaillée avec le plan de travail et les méthodes d'analyse envisagées au démarrage de la mission ; - Un rapport provisoire de l'étude au plus tard 10 décembre 2021 ; - Un rapport final de l'étude après la validation et intégration des observations au plus tard 20 Décembre 2021
Outils et Méthode de collecte des données	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'enquêtes au niveau des acteurs (enquête individuelle, focus groupe) - Analyse et interprétation des données collectées - Méthode qualitative et quantitative de classification des marchés (CAH) - Outils statistique, calculs des moyennes et Ecart.
Durée de la mission	L'étude se déroulera en Novembre-Décembre 2021

2. CLARIFICATION CONCEPTUELLE

Commercialisation des produits agricoles

La commercialisation des produits agricoles peut se définir comme l'accomplissement de toutes les activités commerciales s'exerçant dans le mouvement des biens et la prestation des services depuis le point initial de la production agricole jusqu'au stade ultime où les produits arrivent entre les mains du consommateur (Kohls, 1961, in FAO. 2007). De ce fait, le passage de la production à la commercialisation est un acte important en matière agricole (Diemer, 2015).

Système d'Information sur le marché (SIM)

Les Systèmes d'Information de Marché (SIM) ont été largement mis en avant en Afrique subsaharienne pour appuyer les politiques de libéralisation des filières agricoles. Présentés comme de puissants outils d'accompagnement de ces politiques de libéralisation, ils visaient en particulier à résoudre les défaillances des marchés agricoles liées aux problèmes de l'information, caractérisée comme incomplète et asymétrique entre les différents acteurs (producteurs, commerçants et commerçantes en particulier).

Les SIM sont des dispositifs (ou services) qui ont pour objectif de collecter régulièrement sur les marchés (marchés de collecte, de gros ou de détail) des informations sur les prix des produits agricoles, éventuellement sur les quantités commercialisées, et de diffuser ces informations auprès des acteurs publics (Etats) et surtout privés (producteurs agricoles, commerçants et commerçantes, consommateurs). Les informations diffusées sont censées renforcer la transparence des marchés et aider les acteurs dans leurs décisions.

Chaîne de valeur : définition et utilité

Dans la littérature économique une chaîne de valeur, ou une filière, peut être définie comme un ensemble de produits (biens ou services) et de producteurs concourant à la desserte d'un marché. La chaîne de valeur peut également se définir comme l'étude précise des activités de l'entreprise afin de mettre en évidence ses activités clés, c'est-à-dire celles qui ont un impact réel en termes de coût ou de qualité et qui lui donneront un avantage concurrentiel. Autrement, c'est l'ensemble des étapes déterminant la capacité d'une organisation à obtenir un avantage concurrentiel. Ces étapes correspondent aux services de l'entreprise ou de manière arbitraire aux activités complexes imbriquées qui constituent l'organisation. D'après Michael Porter, la chaîne de la valeur permet d'analyser les différentes activités d'une entreprise. Elle permet de voir comment chaque activité contribue à l'obtention d'un avantage compétitif. Elle permet également d'évaluer les coûts qu'occasionnent les différentes activités. La chaîne de valeur permet en outre de prendre conscience de l'importance de la coordination dans une organisation car chaque maillon de l'entreprise apporte une valeur à optimiser.

✚ Valeur ajoutée : définition et utilité

La valeur ajoutée mesure la production créée et vendue par une entreprise. Elle est la mesure de la production nouvelle réalisée dans une entreprise. Ainsi, la valeur ajoutée correspond à la différence entre le prix des biens et services produits et le coût des biens et services utilisés dans le processus de production ("inputs" ou consommations intermédiaires). En effet, quand une entreprise produit pour des millions de Francs CFA de produits, elle n'a pas créé elle-même la totalité de cette production car elle a acheté des produits (biens et services, par exemple les matières premières, l'électricité, etc...) à d'autres entreprises. Il est intéressant de savoir ce qu'elle a effectivement produit, c'est-à-dire la valeur qu'elle a ajoutée à la valeur des biens qu'elle a achetés à l'extérieur. C'est ce que mesure la valeur ajoutée. Connaître la richesse effectivement créée à l'intérieur d'une filière grâce aux facteurs de production (capital et travail) est très important car, elle permet de faire des choix et prendre des décisions pour l'avenir, pour l'ensemble des acteurs de la filière. Il importe de signaler que, quand on produit des richesses, on doit ensuite se les répartir. Il y a donc des enjeux très importants dans le partage de la valeur ajoutée, aussi bien sur le plan économique que sur le plan social.

✚ La filière

Une filière agricole peut être considérée comme un mode de découpage du système productif privilégiant les relations d'interdépendance. Elle permet de repérer des relations de linéarité, de complémentarité et de cheminement entre les différents stades d'un produit agricole de base depuis l'approvisionnement en intrants jusqu'au consommateur final par l'intermédiaire de nombreuses transformations qui visent à ajouter de la valeur au produit brut. Promouvoir une filière (ou les chaînes de valeur ajoutée d'une filière) signifie appuyer son développement en facilitant de l'extérieur la stratégie de sa mise à niveau. La promotion de chaîne de valeur ajoutée (CVA) renforce le marché pour réaliser des buts de développement. Elle est orientée vers des débouchés, et consciemment basée sur le potentiel économique existant ou émergent des pauvres. Par conséquent, la promotion de chaîne de valeur ajoutée est essentiellement une approche de développement - et doit être distinguée de la gestion de chaîne d'approvisionnement tel que le développement économique local et régional qui est une stratégie pour stimuler des économies locales et régionales.

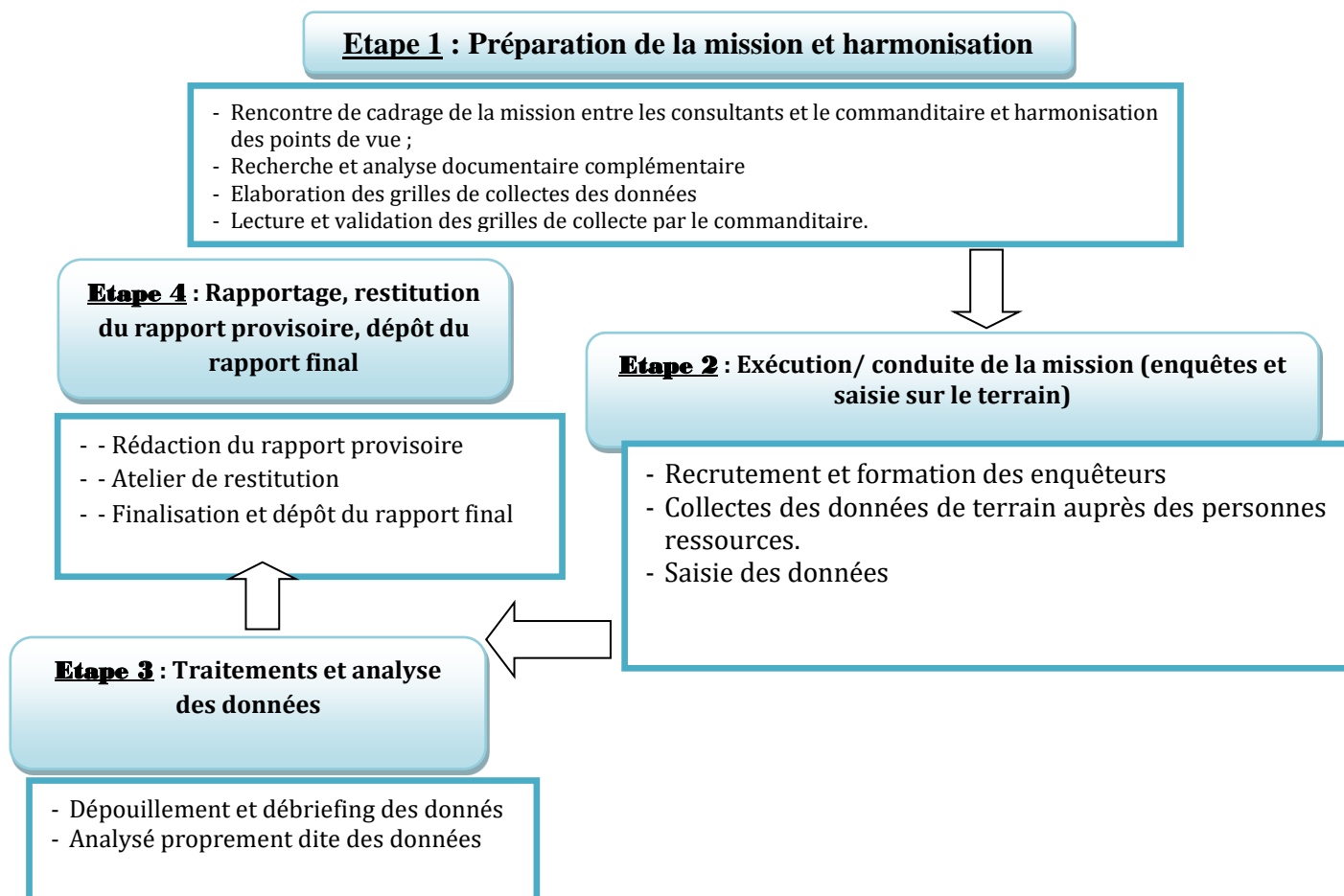
3. METHODOLOGIE

3.1. Méthodologie globale

D'une façon globale, l'équipe de consultants a utilisé une approche participative pour conduire cette étude qui s'est déroulée en 4 phases essentielles : la préparation de la mission, la collecte des données, l'analyse et le dépouillement et le rapportage.

Figure 1 : Aperçu des différentes étapes méthodologiques et activités réalisées.

Schéma : Aperçu des différentes étapes méthodologiques et activités réalisées.



L'étude a démarré par une réunion de cadrage et d'harmonisation des points de vue sur les différents aspects de la mission par réunion meeting avec Microsoft Teams 18 Novembre 2021. Une revue documentaire a aussi démarré et s'est poursuivie jusqu'à la fin de l'étude auprès de différentes structures intervenant dans la commercialisation du soja. Les documents relatifs au champ de l'étude disponibles sur internet ont aussi été téléchargés et exploités. Une visite exploratoire a été organisée dans quelques marchés pour apprécier la situation des données préliminaires en vue de la finalisation des outils de collecte des données. La mission a eu recours à la fixation d'un quota d'enquêtés par commune et par catégorie. Il s'agit donc d'un échantillonnage raisonné. La collecte des données a été réalisée d'une part au niveau des pôles de production du soja et d'autre part au niveau des autres marchés et frontières du Bénin

Les unités d'échantillonnage dans le cadre de cette étude sont constituées des producteurs, des commerçants et commerçantes (grossistes, semi-grossistes, intermédiaire et détaillants), des transformateurs, des producteurs, des consommateurs.

L'échantillon constitué dans le cadre de l'enquête de terrain dans les pôles de production du soja comportait : 33 producteurs/trices et 33 transformatrices de fromage de soja, 33 transformatrices de son de soja; 171 commerçants et commerçantes (grossistes, intermédiaires et collecteurs) avec 61 commerçants et commerçantes de soja grain, 55 commerçant de fromage de soja et 55 commerçants et commerçantes de son de soja ; et 102 consommateurs et consommatrices répartis en 68 consommateurs de fromage de soja et 33 consommateurs de son/tourteau de soja. Ils constituent la base présentée dans la suite de ce rapport. Les données ont été collectées avec les applications CSEntry et ODK. 12 communes ont été retenues dans le cadre de cette étude (Voir tableau 3).

3.2. Méthodologie détaillée

Pour chaque résultat à atteindre, l'équipe de consultants a utilisé une série d'outils et de méthodes d'analyses. En se basant sur cette approche globale, l'équipe de consultants s'est arrimée sur les quatre phases principales et classiques retenues pour la conduite de la mission. Cependant, il convient de préciser que la phase de collecte de données s'est déroulée non seulement sur le terrain auprès des acteurs de la filière soja, mais s'est articulée aussi autour d'une recherche et analyse documentaires approfondies.

Les données ont été collectées par questionnaire à l'aide de smartphone dans la zone. En dehors des interviews semi-structurées au moyen de check-list, les interviews non structurées ont été réalisées.

Les données saisies ont été exportées vers STATA 14 pour une meilleure gestion des données. À partir des données recueillies, un certain nombre de procédures d'épuration ont été mises en œuvre. Ainsi, le traitement des données collectées a consisté à vérifier la distribution des valeurs pour chaque variable de la base de données (minimum et maximum, etc.) et la cohérence de l'ensemble des données au niveau de chaque producteur. Une attention particulière a été accordée à la vérification des sauts valides. Ainsi, après détection d'incohérences durant le traitement, les enquêteurs ont été interpellés dans le but de vérifier et de corriger ces incohérences. Les statistiques descriptives (fréquences, moyennes, écarts - types) des données collectées ont été calculées avec les logiciels Excel, STATA.

Tableau 2: Récapitulatif des CVA enquêtés par commune

Commune	Consommateurs/trices		Total	Producteurs/trices		Total	Commerçants/tes		Total	Transformatrices	Total
	Sexe			Sexe			Sexe			Sexe	
	Féminin	Masculin		Féminin	Masculin		Féminin	Masculin		Féminin	
Dassa-Zoume	3	6	9	1	2	3	11	5	16	6	6
Bembéréké	0	9	9	2	1	3	12	3	15	6	6
Bohicon	1	2	3	1	2	3	4	1	5	0	0
Djidja	5	4	9	1	2	3	5	10	15	6	6
Malanville	4	5	9	0	0	0	10	5	15	6	6
Nikki	2	7	9	1	2	3	10	5	15	6	6
Ouake	3	6	9	1	2	3	10	5	15	6	6
Ouassa	3	6	9	0	3	3	10	5	15	6	6
Ouesse	7	2	9	1	2	3	12	3	15	6	6
Save	7	2	9	1	2	3	10	5	15	6	6
Segbana	3	6	9	1	2	3	8	7	15	6	6
N'dali	4	5	9	1	2	3	10	5	15	6	6
Total	42	60	102	11	22	33	112	59	171	66	66

Les outils de collecte et d'analyse de données

Cette partie fait le lien entre les objectifs de l'étude et les différents outils de collecte et d'analyse qui ont été utilisés.

Tableau 3: Matrice méthodologique globale de l'étude

OBJECTIFS	RESULTATS ATTENDUS	OUTILS DE COLLECTE DE DONNEES	OUTILS D'ANALYSE
Identifier les pôles de production de soja et les principaux modes de consommation du soja et de ses dérivées au Bénin ;	Les pôles de production de soja et les principaux modes de consommation du soja et de ses dérivés sont identifiés	→ Recherche et analyse documentaire → Fiche de collecte de données statistiques → Guide d'interviews avec les acteurs clés	→ Statistique descriptive → Analyse documentaire
Faire la typologie des marchés de soja au Bénin ;	La typologie des marchés de soja au Bénin est proposée	→ Fiche de collecte de données statistiques → Guide d'interviews	→ CAH (analyse multivariée) → Analyse documentaire → Statistique descriptive → Description des types de marché de soja
Caractériser les différents marchés de soja au Bénin ;	Les différents types de marché de soja au Bénin sont caractérisés	→ Guide d'entretien → Recherche et analyse documentaire	→ Analyse documentaire → Comparaison de la structure et du fonctionnement des marchés
Déterminer les flux de commercialisation	Les flux de commercialisation du soja grains et des	→ Guide d'entretien	→ Schématisation des circuits de commercialisation

de soja grain et des produits dérivés.	produits dérivés sont identifiés et analysés	→ Recherche et analyse documentaire	→ SIG
Identifier les différents canaux d'informations sur les offres, la demande et les prix de soja et ses dérivées par les acteurs	Les différents canaux d'informations sur l'offre, la demande et les prix de soja et dérivés sont identifiés aux niveaux des acteurs	→ Guide d'entretien → Recherche et analyse documentaire	→ Analyse documentaire → Statistique descriptive

3.4. Présentation de quelques outils de la phase d'analyse

3.4.2. L'approche « Structure - Conduite – Performance » - SCP

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

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

- ✓ La structure du marché représente les caractéristiques physiques et organisationnelles du marché qui influencent et qui ont des impacts sur la nature des transactions, sur le comportement des acteurs et sur la politique des prix à l'intérieur dudit marché.
- ✓ La conduite est la stratégie, le comportement qu'adoptent individuellement ou collectivement les différentes catégories d'acteurs pour s'adapter aux vicissitudes des marchés et pour atteindre leur objectif qu'est l'obtention d'un profit maximum.

La performance est l'évaluation économique de la structure et de la conduite du marché. L'analyse des prix, le degré d'intégration des marchés et les marges des divers types de participants en sont les principales composantes. Elle permet ainsi d'apprécier l'efficacité et l'efficacéité du système de commercialisation. Les composantes de l'approche SCP sont présentées dans la figure ci-après :

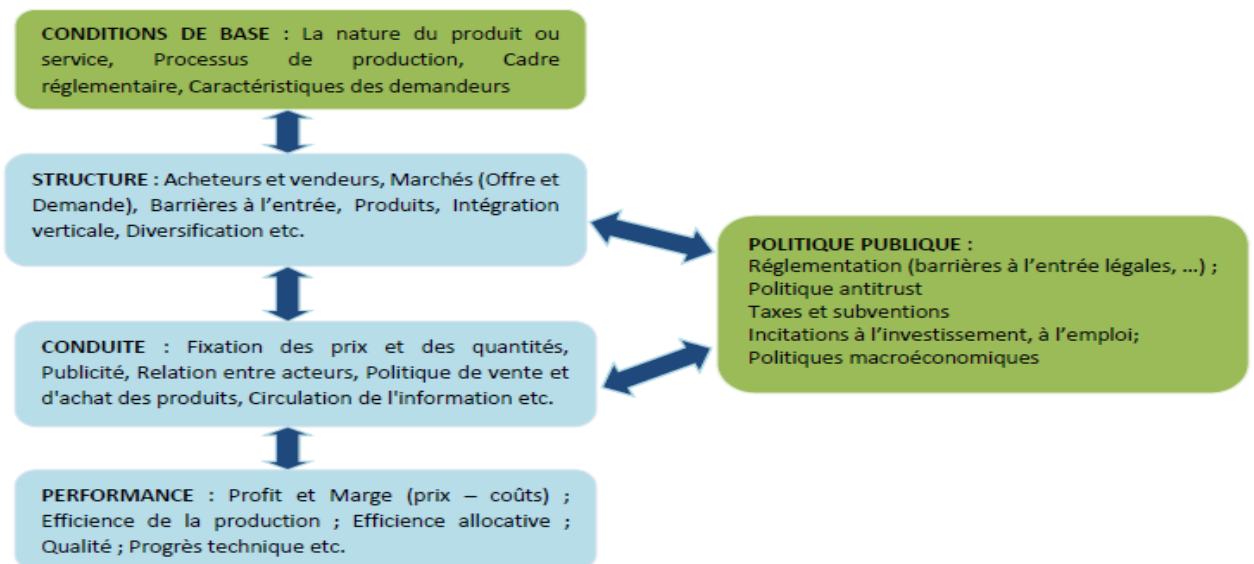


Figure 2: Composantes de l'approche SCP

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

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

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

4. PRESENTATION DES CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DES GROUPES D'ACTEURS ENQUETES

4.1. Caractéristiques démographiques et socio-économiques des commerçants et commerçantes

Les commerçants et commerçantes enquêtés étaient à dominance féminine 67% et 33 % étaient des hommes. On pourrait dire que l'activité de commercialisation du soja est à dominance féminine mais cela est influencé par le nombre élevé de femme qui exercent comme collectrices dans les villages. Ils étaient âgés de 37 ans (± 7). Le moins âgé avait 18 ans comme le plus âgé de 60 ans. Ces commerçants et commerçantes parlent les langues dominantes du pays comme le fon, le bariba, le dendi, le nagot, le peulh, le Yoruba, le boo etc. 54% d'entre eux n'avait aucun niveau d'instruction. 27 % avait un niveau d'instruction primaire ; 17 % un niveau secondaire et moins de 2% un niveau d'instruction universitaire. 14% des commerçants et commerçantes exercent l'activité seule sans aucune assistance mais par contre certains se font aider dans cette activité. Le nombre varie de 1 à 8 personnes selon l'ampleur de l'activité au niveau du commerçant. L'activité de commercialisation du soja au Bénin se fait plus sur financement propre. Les résultats de notre étude affichent un score de 93 % pour le financement personnel de l'activité. Seulement 6% ont accès au crédit. Pour ceux qui ont accès au financement, la CLCAM est l'institution de financement privilégiée. Des commerçants et commerçantes enquêtés, 89 % affirment que le commerce est leur activité principale contre 10% l'agriculture. Ils avaient 6 années d'expérience. Les années d'expérience variaient de 2 ans à 15 ans. Seulement 15% appartenaient à une association. Le but de ces associations est d'accompagner les commerçants et commerçantes de soja à mieux vendre leurs produits et avoir accès au marché international. 64% des commerçants et commerçantes disent pratiquer le commerce de soja parce qu'il génère d'argent. La motivation première est d'ordre pécuniaire. La seconde raison est que c'est un moyen de survivre parce que l'activité procure les seules sources de revenu à celui qui l'exerce (29%). 96 % des commerçants et commerçantes exercent seule l'activité et travail à leur propre compte. Cela démontre une indépendance totale de ces derniers dans l'exercice de leur activité. 13% seulement ont recours à la main d'œuvre salarié et cela concernent en majorité l'activité de transport et de gardiennage parfois pour ceux qui entreposent le produit dans le marché. Par contre 43 % allient la main d'œuvre familiale à l'activité de commercialisation du soja grain. 38 % de ceux qui utilisent la main d'œuvre familiale ne payent rien à ces derniers. Pour ceux qui payent un montant forfaitaire, cela est de 7500 en moyenne par mois.

4.2. Caractéristiques des transformatrices de soja dans la zone d'étude

Les transformatrices enquêtées ont en moyenne 41 ans d'âge et 8 ans d'ancienneté dans la transformation du soja en fromage. La transformation du soja est une activité exclusivement féminine (100 %). Seulement 24% ont reçu aucune éducation formelle avec seulement 2% qui ont un niveau secondaire. Ceci constitue un atout pour le conseil agricole. 91% des transformatrices sont mariées. Plus d'une transformatrice sur 2 (53%) ont suivi une formation en transformation du soja. Ceux n'ayant jamais suivi de formation en transformation de soja expliquent cela par un manque d'information sur les opportunités de formation comme raison.

5. IDENTIFICATION LES POLES DE PRODUCTION DE SOJA ET LES PRINCIPAUX MODES DE CONSOMMATION DU SOJA ET DE SES DERIVEES AU BENIN

5.1 Caractéristiques démographiques et socio-économiques des producteurs

Dans la zone d'enquête les producteurs ont en moyenne 7 années d'expérience dans la production de soja avec un écart type de 4.62. 31.25% de producteurs cultivent cette spéculacion depuis 25 ans. Cette forte proportion s'explique par le fait qu'en se référant à l'année correspondante cette durée la culture de coton prenait valablement grande place dans les cultures de rentes et d'exportation du Bénin.

Les producteurs de soja enquêtés ont en moyenne 41 ans d'âge. Ces producteurs sont majorité des hommes (63%). Toutefois 9.38 % d'entre eux sont des femmes. 65.63 % de cette catégorie d'enquêtés n'ont reçu aucune éducation formelle. Cependant 25% ont au moins le niveau primaire les études secondaires universitaires et coraniques viennent chacune avec la même proportion de 313% dans l'ensemble de ce sous échantillon. Ceci constitue un atout majeur pour le Conseil Agricole. Une grande partie des producteurs est mariée (63%).

5.1.1 Appartenance à une association de producteurs accès à la formation source de formation

Près la moitié des producteurs de soja enquêtés (43.75%) appartiennent à une association de producteurs. Parmi les raisons qui sous-tendent l'appartenance des producteurs à une association nous avons notamment : l'amélioration de la production de cette légumineuse à travers l'accès au conseil agricole issu des services étatiques ou des services privés et la vente collective du soja grain pour le meilleur écoulement du produit sur le marché. La grande logique cachée derrière cette production de soja est la vente du produit marquée par une forte proportion de 78.13% suivie d'un objectif mixte des producteurs (vente et autoconsommation de soja) dont 18.75 % des enquêtés ont cette logique de production. L'autoconsommation quant à elle reste un faible désir des producteurs avec 3.13%. Dans l'ensemble des enquêtés

28.13 % ont répondu avoir reçu de formation pour la spéculation soja. Les projets et programmes d'intervention dans ce sous-système d'exploitation assurent en majorité les services de formation (66.67%) au profit des producteurs bénéficiaires des projets/programmes concernés.

5.1.2 Accès aux intrants

Dans l'optique d'avoir une meilleure production matérialisée par de potentiel rendement comme facteur de performance, la plupart des producteurs font recours à l'utilisation de variétés améliorées de soja. En effet les ATDA, les producteurs pairs et les projets/programmes sont les principales sources d'approvisionnement des semences de soja soit respectivement 31.58%, 31.58% et 26.32%. Dans la zone d'étude le coût moyen de semence est de 446.0526 FCFA/kg. Les variétés de grosses graines (TGX) demeurent la plus grande préférence des producteurs avec une proportion de 71.88 %. Ce choix se justifie par le fait que les enquêtés estiment qu'avec cette variété, il est facile d'avoir un grand nombre de sacs de soja après le battage. Dans la combinaison des facteurs de production, les herbicides font partie des inputs utilisés dans la production de soja. Cette catégorie d'intrants a tendance à remplacer valablement le défrichage et le sarclage/entretien du champ de soja à l'aide de la houe. Ainsi 68.75 % de cette sous unité d'échantillon achètent divers herbicides propices à la production de soja à un prix moyen de 3078.545 F le litre. Le soja étant une culture ayant de forte capacité de fixation d'azote atmosphérique appelé ryzobium à travers les nodosités des racines élément important dans la contribution à la fertilité du sol, cette culture n'a besoin ni d'engrais ni nécessairement de sol fertile. Elle est peu exigeante en élément nutritif du sol mais surtout elle réduit la salinité des sols. Ainsi 87.50 % des enquêtés n'utilisent pas d'engrais minéraux pour la fertilisation du sol destiné à la production de soja. Peu de producteur (12.50%) utilisaient l'engrais minéraux en vue d'obtenir un meilleur rendement. La quantité moyenne d'engrais minéraux utilisée est de 56.25 kg/ha (± 31.45).

5.2. Production Nationale du Soja au Bénin

Au Bénin, les statistiques sur les filières publiées par le Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (MAEP) donnent l'évolution de la production de Soja sur les 25 dernières années (1995 à 2020). L'analyse de la courbe montre que la production du Soja est en constante progression depuis 1995 jusqu'en 2019. Durant cette période, la production de Soja du Bénin a connu un accroissement spectaculaire. Cette augmentation de la production du Soja s'est principalement réalisée grâce à l'extension des surfaces cultivées, à l'amélioration des rendements obtenus à l'hectare et à l'implication de plusieurs acteurs. Ainsi, la filière Soja apparaît de loin la plus dynamique parmi les filières vivrières.

5.3. Production du Soja au niveau des 12 départements du Bénin

Il ressort de l'analyse des tableaux ci-dessous que le soja est produit dans 10 départements sur les 12 que compte le Bénin. En effet, les 02 communes qui ne produisent pas du tout le soja sont le Littoral et le Mono.

5.3.1. Les principaux bassins de production de soja au Bénin

Le Bénin offre une grande potentialité de culture du soja. Cette situation fait que sa production se fait du sud au nord, de l'est à l'ouest. Cependant, la culture du soja est dominante dans les communes du Centre et du Nord. La production se trouve concentrée au niveau des pôles de développement agricole 2, 3, et 4, couvrant donc la zone allant de Djidja, dans le département du Zou jusqu'à la hauteur de Kandi et Banikoara, recouvrant ainsi les départements des Collines, du Borgou, de l'Atacora et de l'Alibori à l'exception de Karimama et Malanville. D'après les données du MAEP (2016), cette culture est plus pratiquée dans la zone vivrière du Sud Borgou, dans la zone cotonnière du Centre Bénin et dans une moindre mesure dans la zone cotonnière du Nord Bénin. Si jusqu'en 2016 les départements du Borgou et des Collines sont leaders en matière de production du soja et fournissaient à eux deux près de 64% de la production nationale (PNDF-soja, 2019), depuis lors, l'Atacora a surpassé les Collines comme deuxième grand producteur du soja au plan national avec une production estimée en 2018-2019 à près de 49 474 tonnes contre 27950,822 tonnes pour le département des Collines (INSAE, 2020).

Les communes productrices de soja peuvent être subdivisées en 03 grandes catégories en tenant de la production sur les 22 années de campagnes agricoles considérées. Le tableau ci-dessous présente les différentes catégories de communes productrices.

Tableau 4 : Catégorisations des communes productrices du Bénin

Quantités produites en Tonnes	1 - 999	1000 - 9999	10 000 – et plus
Nombre de communes	18	16	27
Communes de production du SOJA	LALO, APLAHOUE, POBE, TOVIKLIN, KARIMAMA, KLOUEKANME, BOPA, DOGBO, SAKETE, TOFFO, LOKOSSA, HOUYOGBE, ADJA-OUERE, COME, DANGBO,	PARAKOU, BANTE, TANGUIETE, NATITINGOU, DJAKOTOMEY, KETOU, ZAGNANADO, COPARGO, OUAKE, TOUCOUNTOUNA, AGBANGNIZOUN, BOHICON, OUINHI, COVE,	NIKKI, DASSA-ZOUME, PERERE, KEROU, GLAZOUE, SEGBANA, BEMBEREKE, DJIDJA, KALALE, N'DALI, PEHOUCO, TCHAOUROU, COBLY, OUESSE, DJOUGOU, KOUANDE,

	IFANGNI, ATHIEME, ALLADA	MALANVILLE, ABOMEY	SINENDE, ZOGBODOMEY, BANIKOARA, BASSILA, SAVALOU, SAVE, MATERI, BOUKOUMBE, ZA- KPOTA, KANDI, GOGOUNOU
--	-----------------------------	-----------------------	---

Source de données : DSA, 2021

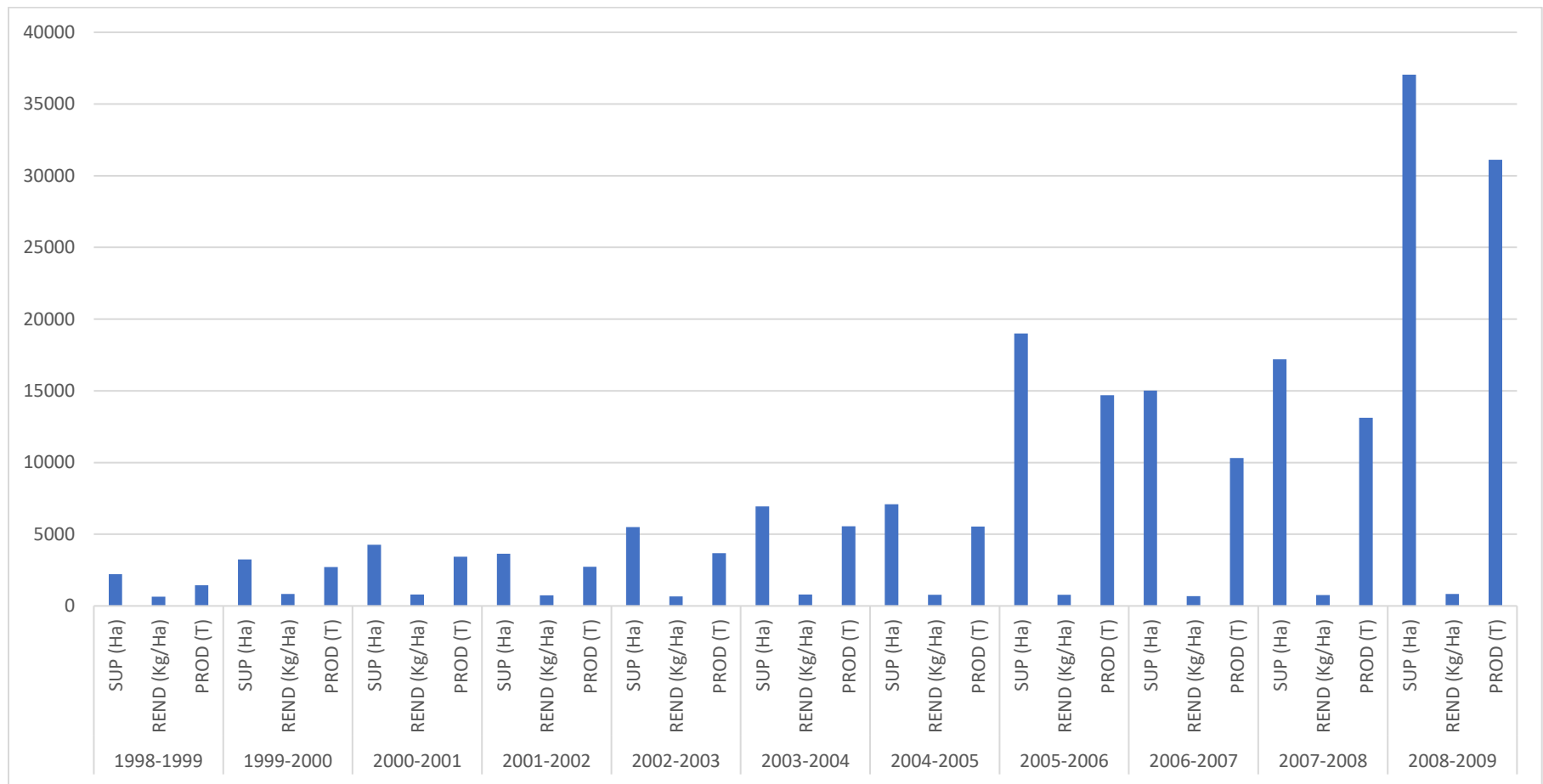


Figure 3: Présentation du rendement, de la superficie et de la production du soja au Bénin de 1998 - 2009

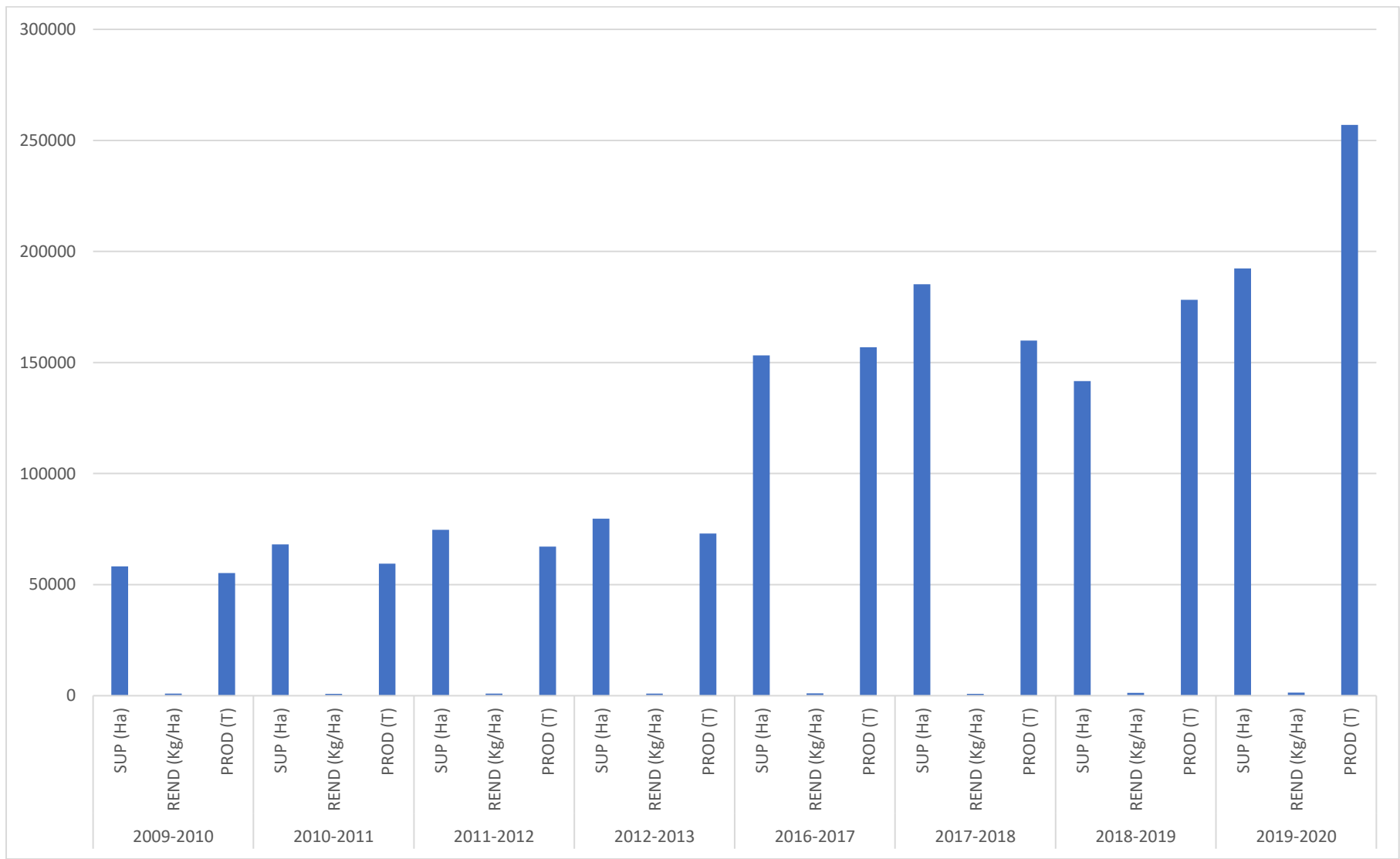


Tableau 5 : Production du Soja au niveau des 12 départements du Bénin sur dix-huit (18) campagnes agricoles c'est-à-dire de 1995 à 2013

Départements	PROD 95- 96	PROD 96- 97	PROD 97- 98	PROD 98 - 99	PROD 99- 00	PROD 00 - 01	PROD 01- 02	PROD 02- 03	PROD 03- 04	PROD 04 - 05	PROD 05- 06	PROD 06- 07	PROD 07- 08	PROD 08- 09	PROD 09-10	PROD 10-11	PROD 11-12	PROD 12- 13	TOTAL
COLLINES	152	259	304	704	1712	2133	1731	2323	2410	1463	3866	4509	4468	12564	20863	25819	21962	25468	132710
BORGOU	16	42	50	132	172	215	336	685	1117	1912	7784	2737	3939	10802	18728	16932	24605	23581	113786
ATACORA									784	984	1167	1186	1211	1542	5792	4981	7609	5917	31173
ZOU	37	55	22	74	93	110	80	111	492	347	620	197	671	1709	4494	4228	5902	10258	29500
DONGA									223	352	452	909	2187	2253	3132	3207	4115	3773	20603
ALIBORI	105	203	166	181	282	215	168	296	318	273	549	552	519	1958	1680	3591	2210	3449	16715
COUFFO	386	399	318	352	443	754	409	262	212	206	248	233	121	282	565	524	743	524	6981
PLATEAU														1	5	164	7	24	201
OUEME																12			12
ATLANTIQUE																			0
LITTORAL																			0
MONO																			0

Tableau 6 : Production du Soja au niveau des 12 départements du Bénin sur les quatre dernières campagnes agricoles c'est-à-dire de 2016 à 2020

DEPARTEMENTS	PROD 16-17	PROD 17-18	PROD 18-19	PROD 19 - 20	PRODUCTION TOTAL de 2016 - 2020
BORGOU	76 226	53 340	51 939	76 910	258 415
ATACORA	18 477	47 155	49 474	69 565	184 672
COLLINES	25 667	28 460	27 951	40 246	122 324
ALIBORI	18 083	13 766	13 280	30 510	75 638
ZOU	11 674	11 980	20 437	19 595	63 687
DONGA	5 079	4 360	12 544	15 727	37 710
PLATEAU	1 015	162	1 850	3775	6 802
COUFFO	621	561	608	560	2 351
MONO	27	30	102	112	271
ATLANTIQUE	32	36			68
LITTORAL					0
OUEME					0

5.7. Variation de la productivité en fonction des départements de production

Notons que le rendement de la production du soja varie considérablement en fonction des départements de production. Le département de la Donga réalise le meilleur rendement, suivi du plateau et du Mono. En effet, les producteurs de soja ne sont nécessairement pas ceux qui ont un bon rendement de production.

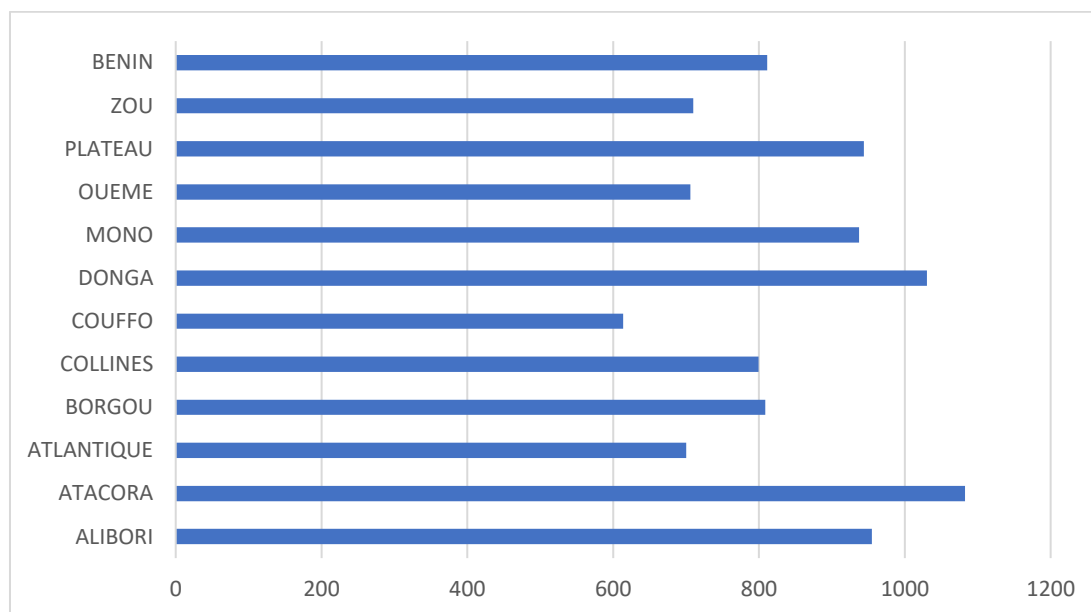


Figure 4: Rendement de production en fonction des départements

5.4. Consommation du soja grain et de ses dérivés au Bénin

Les consommateurs enquêtés au cours de cette étude étaient constitués de 57% de sexe masculin contre 43% de sexe féminin. Ils étaient relativement jeune (32 ans \pm 10 ans). Plusieurs dérivés sont consommés pour le soja. Ces consommateurs de fromage de soja enquêtés ont en moyenne 10 années dans la consommation de produits dérivés du soja. En ce qui concerne la moutarde de soja, les consommateurs enquêtés en consomment en moyenne depuis 6 ans. Plusieurs caractéristiques gouvernent la préférence des consommateurs. 79% des ménages considèrent la taille de la graine lors de l'achat, 80% considèrent le taux d'impureté, 71% considèrent la couleur, 71% l'odeur. En ce qui concerne les restaurateurs, 55% considèrent la taille de graine lors de l'achat, 57% le taux d'impureté et 60% la couleur, 64 % l'odeur. Enfin pour les éleveurs, 35% considèrent la taille de la graine lors de l'achat, 51% le taux d'impureté et 55% la couleur, 58% l'odeur.

6. TYPOLOGIE DES MARCHES DU SOJA ET SES DERIVES AU BENIN

6.1 Marchés du soja grain et ses dérivés au Bénin

Plusieurs marchés sont fréquentés pour la commercialisation du soja grain. 34% expose le soja grain au marché afin de le vendre. Les commerçants et commerçantes de soja sont aussi commerçants et commerçantes d'autres produits tropicaux comme l'anacarde, le karité, le maïs ou le sorgho. Parmi les commerçants et commerçantes de soja grain, 38% étaient aussi vendeur de fromage de soja. Ce fromage de soja est vendu respectivement sur le marché de consommation, le marché local et les marchés de collecte à 29%, 23% et 19%. Les clients de commerçantes de fromage de soja sont majoritairement constitués des ménages (67%) et 19% d'autres commerçantes détaillants. Aucun des commerçants et commerçantes enquêtés ne vendait la moutarde de soja. Une seule commerçante vendait l'huile de soja dans un point de vente. 62% des acheteurs du son de soja viennent des ménages. En ce qui concerne le tourteau de soja, il est quasiment inexistant.

6.1.1 Marché de collecte

Parmi les commerçants et commerçantes enquêtés, 30% vendait le son de soja issu de la transformation de fromage de soja. Ce dérivé du soja n'était pas vendu jusqu'à un passé très récent. Pour les commerçants et commerçantes qui fréquentaient un marché de collecte, la distance moyenne était de 3 km. Cependant 16% des commerçants et commerçantes enquêtés ne fréquentaient pas ce type de marché pour l'exercice de leur activité.

6.1.2 Marché informel

Très peu fréquentaient un marché informel. Les résultats de cette étude nous indiquent que 53% des commerçants et commerçantes ne fréquentaient pas ce type de marché. Pour ceux qui le fréquentaient, ce type de marché est souvent situé non loin des maisons de ces commerçants et commerçantes. En témoigne la distance moyenne de 1 km révélé par les résultats de cette étude.

6.1.3 Point de vente

Le point de vente est un type de marché dans l'habitude de vente des commerçants et commerçantes. Ainsi 67% des commerçants et commerçantes ont recours au point de vente pour la commercialisation du soja. La distance moyenne entre le lieu d'habitation des commerçants et commerçantes et le point de vente est moins d'un kilomètre en moyenne (0,86km).

6.1.4 Marché frontalier

Un autre type de marché fréquenté par ces commerçants et commerçantes est le marché frontalier. 56% des enquêtés affirment fréquenter ce type de marché. La distance moyenne parcourue pour y avoir accès est de 15 km. Des commerçants et commerçantes parcourent

parfois jusqu'à 150 km pour avoir accès. Ce marché est souvent prisé à cause des étrangers qui s'approvisionnent en soja grain à des prix très rémunérateur pour le commerçant béninois. Ces étrangers sont exclusivement venus du Nigéria. Les commerçants et commerçantes béninois affirment que ces nigériens achètent de grandes quantités et ne sont pas très regardant sur la qualité du soja contenu dans les sacs déjà cousus contrairement au Bénin où une exigence est de mise sur la qualité du produit vendu. Les informations collectées sur le terrain dans les marchés de Kassoua (Ouaké), Monka (Savé), Samia et Ségbana (Ségbana), Malanville convergent dans ce même sens. Les commerçants et commerçantes qui sont environnants de ce milieu ne considèrent même plus le marché béninois comme une alternative de vente de leur soja grain à moins que le cours du Naira chute. Tous mettent le focus sur le Nigéria.

6.1.5 Marché de consommation

L'autre type de marché fréquenté est le marché de consommation. Les résultats de cette étude révèlent que 72% des commerçants et commerçantes béninois y ont accès. Ils parcourent en moyenne 1,15 km pour avoir accès.

6.1.6 Marché local

Le dernier type de marché est le marché local. 84 % des commerçants et commerçantes fréquentent ce type de marché. Ce genre de marché est situé dans les faubourgs du village. En moyenne les commerçants et commerçantes parcourent 1,54 km pour avoir accès à ce marché.

En moyenne les commerçants et commerçantes fréquentent plusieurs marchés à la fois. En moyenne 2 marchés sont fréquentés par un commerçant. Mais pour les gros commerçants et commerçantes, ce nombre peut atteindre 6 à 7 marchés dans un intervalle de 1 mois.

En dehors de cette typologie classique des marchés, on pourrait regrouper ces marchés précités en marchés primaires, intermédiaires et final. Les marchés de collectes pourraient être catégorisés de marchés primaires et le marché de Cotonou comme le principal marché final du soja grain.

7. CARACTERISATION LES DIFFERENTS MARCHES DE SOJA GRAIN ET SES DERIVES AU BENIN

Cette sous-section aborde la caractérisation de marchés de soja au Bénin. En ce qui concerne l'organisation des marchés, 64% affirment que les marchés informels ne sont pas du tout organisés. En ce qui concerne les marchés formels comme les marchés locaux, les marchés frontaliers, ils sont bien organisés et la gestion se fait par groupe (68%). 60% affirment que les marchés urbains sont bien organisés et gérés par des groupes. Seulement 7% des commerçants et commerçantes de soja grain disent vendre leur soja dans les rues. Cela est motivé par la recherche du besoin urgent d'argent, de vite vendre et échapper à la concurrence

des autres pairs commerçants et commerçantes du marché ou par le manque d'entrepôts de stockage. Le prix moyen pratiqué en période de soudure est de 39.300 FCFA/sac en moyenne. Concernant les types de variétés retrouvées, 40 % des commerçants et commerçantes enquêtés déclarent qu'ils vendent le soja de variété TGX ou communément appelé de grosse graine localement. Ces derniers revendent ce soja de grosse graine à d'autres acteurs. Les acquéreurs à leur niveau sont constitués de grossistes ou semi-grossistes en majorité (74%) et de transformatrices (19%) de la CVA fromage de soja. Les interviews ont révélé que les transformatrices de soja ont une grande préférence pour ce type de soja à cause de son rendement en amidon. Les commerçants et commerçantes qui vendent cette variété de soja sont la plus part des détaillants (46%), 38% des intermédiaires et 34 % des grossistes ou semi-grossistes. Le prix moyen en période de soudure est de 25245 FCFA/sac. Les types de clients ne varient pas en fonction de la période de disponibilité ou d'abondance. Aussi, 40 % des commerçants et commerçantes vendent le soja de petite graine ou JUPITER. Également les clients de ces commerçants et commerçantes sont des grossistes ou semi-grossistes (57%). Les autres types de clients sont les transformatrices de fromages de soja et les ménages respectivement avec les scores de 15% et 11% des résultats sortis de cette étude. 50% des commerçants et commerçantes qui déclarent vendre le soja de variété JUPITER pensent qu'ils appartiennent à la catégorie des détaillants, 34% des intermédiaires et 16% des grossistes. Les types de clients ne varient pas en fonction de la période de disponibilité ou d'abondance. 36 % des commerçants et commerçantes de soja grain commercialisent aussi le fromage de soja. Leurs clients sont exclusivement constitués des ménages qui en consomment comme substitut aux protéines animales. Les détaillants qui achètent le fromage pour le revendre sont de 17%. Il existe une autre catégorie de revendeurs en gros (15%). Ces revendeurs grossistes se trouvent plus dans le Nord du pays plus précisément dans les départements l'Atacora et Donga (71%).

Pour le son de soja qui est un marché en pleine expansion, les clients sont à 51% des éleveurs et 49 des ménages. Les éleveurs de volailles ou des petits ruminants sont ceux qui commencent par utiliser le son de soja pour l'alimentation de leur bête. Mais son marché n'est pas encore totalement développé. La demande des éleveurs pour ce produit est beaucoup plus marquée pendant les périodes de sécheresse ou pour ce qui concernent l'alimentation des animaux. La quantité de la biomasse réduit considérablement.

Pour la CVA fromage de soja, 54% des transformatrices s'approvisionnent en soja grain chez les producteurs contre 46% chez les commerçants et commerçantes. Concernant le fromage de soja, seulement 12% quittent leur village pour un autre village pour sa vente. Peu de transformatrices de fromage soja ont recours aux contrats de vente pour la commercialisation de du soja (7%). Cependant beaucoup ont émis le vœu d'en décrocher et des actions dans ce sens soulageraient ces dernières. Pour ce qui concerne les aspects recherchés par les

transformatrices lors de l'achat du soja grain, 49% considèrent la facilité d'approvisionnement en graine de soja, 41% privilégie la facilité d'écoulement, 53% la couleur à la transformation, 58% le rendement à la transformation. La grosseur de la graine est l'attribut la plus recherchée. 70% des enquêtés ont mentionné cela. Pour la vente du fromage du soja, 18% fréquentent le marché urbain, 11% le marché informel. Aucun ne fréquentait un marché transfrontalier pour vendre le fromage de soja par contre 63% fréquentait le marché local et 89% un point de vente qui caracole en tête des lieux préférés de ventes des transformatrices. Le soja de grosse graine très recherché par les transformatrices n'est pas toujours disponible sur le marché. 54% attestent de sa disponibilité durant toute l'année.

Les femmes transformatrices dans l'activité de transformation du soja en fromage de soja rencontrent certaines difficultés. Parmi ces difficultés 88% affichent n'avoir pas accès à un équipement adéquat, 41% n'ont pas accès à l'information, 51% manquent de crédit, 27% perçoivent le prix de vente non rémunérateur, 37% évoquent la mévente. Aussi après une mévente de 3 jours, le fromage de soja commence par se gâter si aucun produit de conservation n'est ajouté. Cependant malgré toutes ces difficultés 98% des transformatrices enquêtées perçoivent leur activité comme rentable.

7.1 Modalités de vente du soja par les producteurs, période d'abondance et de pénurie

La vente individuelle à vue occupe une place de choix dans les modalités de vente de soja au Bénin. Les analyses statistiques ressortent que 87.50% des enquêtés ont répondu favorablement à une vente individuelle contre 12.50% correspondant à la vente groupée. Malgré que la filière soja soit promue par l'Etat béninois, la filière est encore à l'étape embryonnaire en termes d'organisation. Par ailleurs, il n'existe pas encore dans les zones de production de cette culture où tout producteur quelconque de soja soit forcément membre d'une coopérative de ladite spéculation tel que nous l'observons avec l'organisation remarquable des acteurs que connaît la filière coton. La vie en coopérative est une condition favorable à l'organisation de la vente groupée où les producteurs pourraient tirer davantage des intérêts après avoir mis en place ce mécanisme de commercialisation de leurs produits agricoles. C'est dans ce sens que figure un type de conseil agricole au niveau de la SNCA2 dont l'objectif est d'accompagner les producteurs dans leurs activités conformément aux normes de gestion de qualité pour la mise en marché de leurs produits agricoles au meilleur prix. Un accent particulier est mis sur la traçabilité des produits agricoles afin de garantir leur compétitivité sur les marchés nationaux et internationaux. Toutefois les efforts consentis par les services étatiques et privés, les projets/programmes dans la mise en place de divers mécanismes de commercialisation de soja (sensibilisation et organisation : à la vente groupée, au warrantage etc), présentent jusque-là des résultats insatisfaisants. Ainsi, en absence d'organisations structurées des mécanismes de vente de soja gouvernées souvent au moins l'une des modalités (paiement immédiat, paiement d'une avance immédiate et solde plus

tard, paiement à crédit en plusieurs tranches, paiement à crédit en une tranche etc.), il n'est donc pas étonnant de voir uniquement les ventes qui s'accompagnent par un paiement immédiat, majeure forme de vente (93.75%).

7.2 Unité de transformation de soja

Augmenter les usages industriels et alimentaires du soja par l'introduction et l'adaptation d'une transformation correcte des graines de soja peut dans le même temps améliorer le bien-être, la sécurité alimentaire et les moyens de subsistance des communautés agricoles, ainsi que des populations pauvres urbaines, qui consacrent plus de 60 % de leurs revenus à l'alimentation. Malgré que le soja forme la base de matières premières industrielles très importantes, par exemple sous forme d'huile et de lécithine pour les industries alimentaire, de la pommade ou du savon en Afrique de l'Ouest, il existe peu d'industries de transformation de soja au Bénin. Le soja étant vendu majoritairement sous forme de grain, 75% de cette unité d'échantillon affirment n'avoir pas connu l'existence des unités de transformation de soja. En effet, la forme de transformation la plus répandue dans le pays concerne la transformation artisanale issue de l'ingéniosité des femmes des milieux ruraux. Outre ces mini formes d'unités de transformation de soja, on peut citer également FLUDOR, grande usine de transformation de soja en huile, Centre-Songhaï, EJECT GBEDONOUKON, VINAMONLE localisées à : Zogbodomey, Bohicon, DJIDJA etc. Le fromage, la moutarde, l'huile, le biscuit sont autant des produits dérivés de soja connus par les producteurs de la zone d'étude.

8. CARTOGRAPHIE DES ACTEURS AU NIVEAU DE LA COMMERCIALISATION DU SOJA AU SUD BENIN

8.1. Niveau micro

Divers acteurs se retrouvent au niveau du maillon commercialisation du soja, les producteurs de soja, les intermédiaires, les grossistes et collecteurs, les détaillants et/ou distributeurs, les transformateurs, les transporteurs ou convoyeurs et enfin les consommateurs.

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

Le soja est aujourd'hui une filière en pleine essor. Cette filière est considérée comme une filière à haute valeur ajoutée dans le PAG volet agricole. Une analyse approfondie de ce maillon est donc nécessaire afin de permettre l'identification des actions pouvant permettre une meilleure maîtrise de la gestion post-récolte de la filière.

8.1.1. Fournisseurs d'intrants, d'équipements ou de services

La consommation d'intrants améliorés comme les semences améliorées est relativement faible. Cependant on constate une forte consommation d'herbicide dont le Faaba soja et l'herbicide total kalash. Les producteurs s'approvisionnent de ses intrants sur le marché local. Ceux qui sont des zones frontalières les achètent dans les pays voisins qui offrent des prix

relativement bas. Ces dernières années on assiste à la mécanisation des activités de battage et vannage du soja avec des particuliers qui réalisent ces prestations de services moyennant 2000 FCFA le sac de 100 Kilogrammes. Certains fournisseurs d'intrants comme la COBEMAG assurent aussi la vente de certains équipements modernes de maraichage. Ces fournisseurs d'intrants, d'équipements et de services spécifiques jouent un rôle catalyseur dans l'intensification des systèmes de production du soja de par leur facilitation par le rapprochement des technologies modernes des pole de production du soja. Les défis à relever est au niveau des prix pratiqués qui constituent un autre casse-tête pour les producteurs.

8.1.2. Les producteurs de soja

Les producteurs de soja jouent un rôle de pivot dans l'activité de commercialisation du soja. Ce sont eux qui participent à la constitution de l'offre nationale en soja grain. De nos jours plusieurs producteurs délaissent la culture du coton au détriment du soja qui est en pleine essor. Ces derniers se retrouvent au niveau des villages des principaux pôles de production du soja au Bénin. La majorité de ces producteurs sont des petits producteurs qui livrent de très faible quantité. Mais on observe une gamme de gros producteurs qui livrent directement leur production (200 à 300 sacs de 100 Kg) au niveau du SONICOG. La faible utilisation des semences améliorées et de l'inoculum agit sur l'offre nationale avec des rendements qui oscillent entre 800-900 kg/ha. Le soja grain est livré dans les emballages de 100 kg en général sur l'étendue du territoire national. Mais particulièrement l'Alibori et principalement les communes de Banikoara, Kandi, Ségbana, et Kalale dans le Borgou livrent le soja dans les sacs de 80 Kg. Ceci est influencé par la dominance du marché nigérian. Au Nigéria, le paiement se fait au sac ceci qui a encouragé cette pratique pour les producteurs de cette zone.

Il est à noter que certains producteurs pratiquent le stockage spéculative mais cela n'excède pas généralement 4 mois soit au plus tard en février presque tous les producteurs vendent déjà leur production.

8.1.3 Démarcheurs ou courtiers (Intermédiaire)

Les courtiers sont des intermédiaires entre les acheteurs et les producteurs. Ils parcourent les villages qui représentent ici des marchés de collecte effectuant ainsi le repérage des producteurs disposant de volumes importants de soja. Souvent ils prennent de l'argent ou signe des contrats avec les acheteurs qui les rémunèrent pour ce service. A la date d'aujourd'hui, il est hyper difficile de connaitre leur nombre puisqu'il opère très souvent dans l'informel contournant le paiement des taxes. Leur effectif est en croissance compte tenu de la monté des prix du soja et toute personne disposant d'informateur peut se muer en courtiers du soja. Parfois ils participent à la distorsion du marché par l'asymétrie d'information. Parfois, ces derniers influencent le prix de cession au niveau des producteurs et sont dans jeu de

pouvoir avec les acheteurs ou les sellers. Ce sont les premiers agents qui entrent contact avec les producteurs.



Figure 5 : Peson de sac de 100 Kg (Image prise à Pehunco)

8.1.4. Les acheteurs

Les acheteurs sont des acteurs de la filière qui se trouvent entre les démarcheurs et les *Sellers*. Ces derniers officient en tant qu'intermédiaires. Ce sont des derniers qui s'occupent du transport du produit des lieux de production vers Cotonou pour le circuit normalement reconnu par les autorités béninoises. Ils ont en général des capacités d'opération limitées. Ce sont ces acheteurs qui payent le TDL dans les communes qui est 1FCFA le Kg et 0.5 FCFA/Kg le laisser-passer à la douane.

8.1.5. Les Sellers

Les Sellers sont une catégorie des intermédiaires qui sont directement en contact avec les partenaires étrangers. La confiance entre ces partenaires et les Sellers se fait soit par l'intermédiaire d'un commissaire de police ou d'une autorité politique qui se porte comme un garant pour le Seller. Il existe aussi du mysticisme dans ce milieu. Certains Sellers rencontrés ont avoué avoir recours pour décrocher des contrats avec ces partenaires. Ces derniers contractent aussi directement d'autres sous-contrats avec les acheteurs qui sont sur le terrain

Tableau 7 : Répartition des frais perçus par les Sellers dans leur activité

Opérations réalisés par le seller	Coûts afférents
Transport du produit	15-20 le Kilogramme
Rapprochement du produit	1F le Kilogramme
Chargement du produit	2,5 F le Kilogramme
TDL	1 F le Kilogramme
Laisser-passer	0.5 F le Kilogramme
Sac vide	3 F le Kilogramme
Commission pour l'Acheteur	10 F le Kilogramme

Un Seller perçoit en moyenne 50 FCFA de commission sur 1 Kilogramme de soja grain. Après avoir effectué les opérations afférentes à son activité il peut se retrouver dans une marge de 12 à 17 FCFA par kilogramme de soja grain livré au partenaire étranger.

8.1.6. Grossistes et demi-grossistes

Sur certains marchés relativement bien organisés le nombre par catégorie des grossistes, semi grossistes et même de détaillants est connu et les immixtions ne sont pas autorisées. Cependant au niveau du soja, les grossistes sont appelés partenaires étrangers et sont de plusieurs nationalités. Nous avons les indiens, les chinois, les nigériens, les béninois minoritairement. Ce sont ces partenaires qui pratiquent en grande partie, l'exportation du soja grain et qui ont une grande influence au niveau de la fixation du prix. Ces derniers sont au niveau du SYCOB à Cotonou qui est le siège où s'échange les produits tropicaux. De Novembre à Janvier le marché du soja bat son plein dans cette place qui fonctionne comme un marché boursier. Le nombre de ces grossistes et semi-grossistes peut être connu auprès des institutions chargées du commerce. Ces grossistes remettent des contrats à des nationaux appelés communément **Seller** dans le milieu. Sur ces contrats est mentionné la quantité du produit à leur livrer, la date de livraison. A la remise du contrat, un virement d'argent est transmis au seller pour les opérations à effectuer sur le terrain. A la livraison du produit, le seller transmet le bordereau délivré par le pont péage où est mentionné le poids du produit apporté. Le partenaire étranger utilise un instrument appelé contrôleur pour apprécier le taux d'impureté et quelques autres caractéristiques du produit à lui livrer avant de procéder au déchargement. Parmi ces partenaires, on note la forte dominance des indiens qui pratiquent l'activité dans un but purement commercial puisqu'ils revendent cela aux chinois qui en sont les consommateurs finaux et qui les exportent vers la chine.



Figure 6 : Contrôleur utilisé pour vérifier la qualité du soja grain

8.1.7. Les transporteurs

Les transporteurs occupent un rôle crucial dans l'acheminement du produit d'un lieu A à un lieu B c'est-à-dire entre les différents lieux de transaction, mais surtout jouent le rôle de canaux d'information sur la situation dans les zones de production et au niveau des marchés auprès des grossistes et semi-grossiste. Pour ce qui est de l'axe Nord-Sud il existe deux ponts péage ou le chargement est évalué. Il s'agit des ponts péages de Pahoun et le pont péage d'Akpakpa. Lorsque le camion arrive au niveau du pont péage une somme de 32000 FCFA est payé au tenancier du pont avant que le camion ne monte sur la balance pour un premier passage avec le produit chargé dans le camion. Le camion redescend et va décharger le produit avant de revenir vide repassé sur le pont pour connaître le poids réel du camion vide. La différence entre ces deux poids permet de connaître le poids réel du soja grain chargé. C'est avec ce prix que le seller fera la transaction avec les partenaires étrangers qui sont les grossistes ici. Pendant le moment de transport, tout incident qui attaquerait le camion ou le soja proprement dit est sous la responsabilité du transporteur qui est aussi couvert par les assurances s'il les contractés auprès des institutions d'assurance. Selon la distance au plan national les prix pratiqués par les transporteurs est de 17.000 à 20.000 le tonnage



Figure 7 : Un camion gros porteur sur une bascule de pesage à Pahou

8.1.8. Transformateurs

Les transformateurs assurent la transformation artisanale du soja en fromage de soja. Ce processus de transformation aboutit à un autre débris communément appelé son de soja dont le marché est naissant

8.1.9. Consommateurs

Les consommateurs de soja (la population en général) apprécient de plus en plus les dérivés à base de soja principalement le fromage de soja qui permet de substituer la viande et qui reviens relativement moins cher comparé aux autres sources de protéines.

7.2. Niveau méso

• Les OPA :

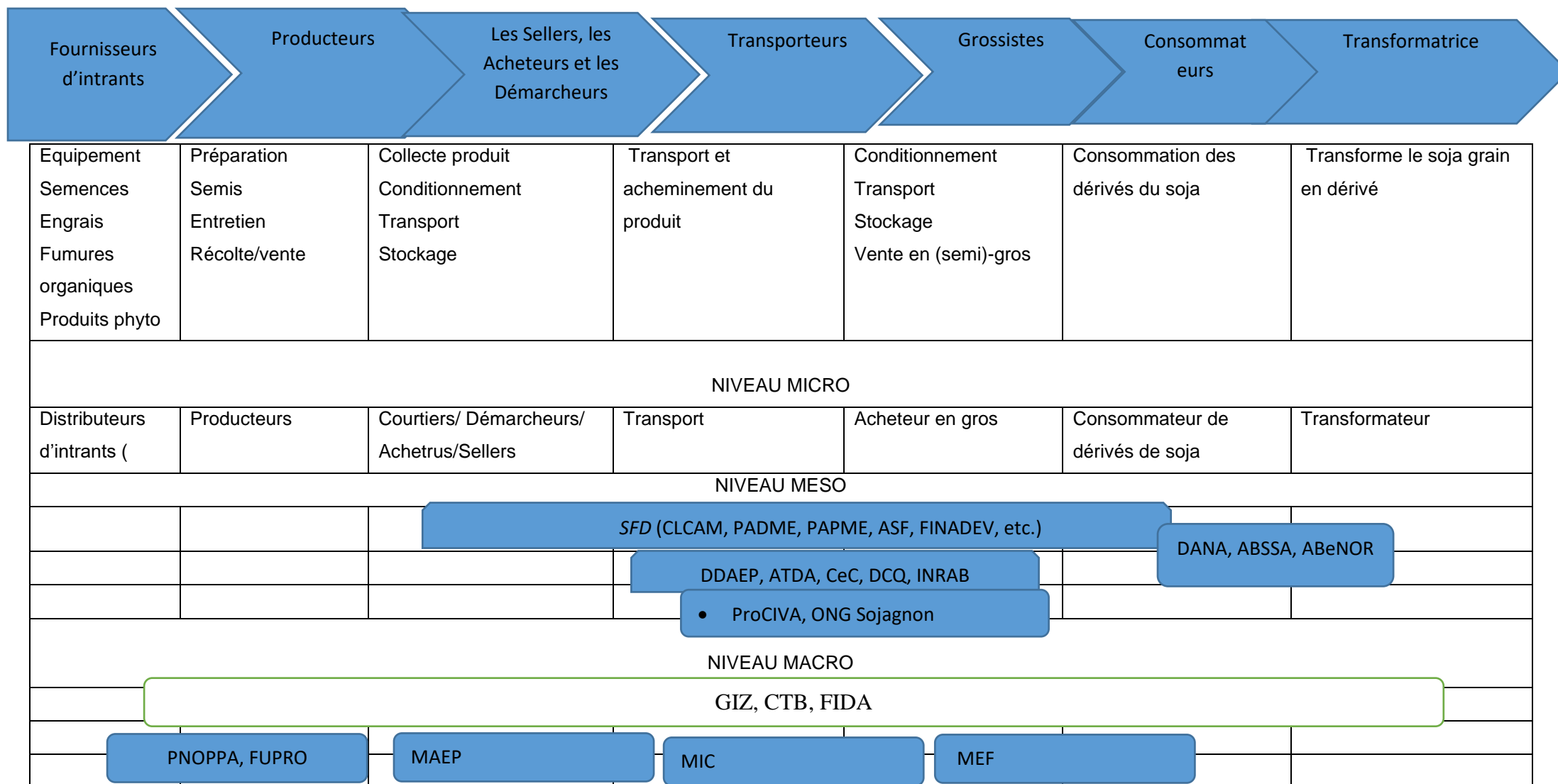
Les organisations de producteurs agricoles se présentent sous différentes dénominations en fonction du niveau où elles sont constituées. On distingue les unions communales de producteurs maraichers (UCPS), l'Union Nationale des Producteurs de Soja (UNPS), l'Association Bénin Soja (ABS)

- *Les Projets programmes et ONG d'appui* : ProCIVA, ONG Sojagnon
- *Les institutions publiques d'appui et de gouvernance* : DDAEP, ATDA, CeC, DCQ, INRAB, DANA, ABSSA, ABeNOR
- *SFD* (CLCAM, PADME, PAPME, ASF, FINADEV, etc.)

7.3. Niveau macro

- Les faïtières nationales : PNOPPA, FUPRO
- Les institutions internationales : GIZ, CTB, FIDA
- Les ministères sectoriels : MAEP, MMF, MIC,

Figure 8 : Cartographie des acteurs de la chaîne de commercialisation du soja au niveau local



Exportation du soja grain vers l'extérieur

L'exportation du soja grain est opérée sous le contrôle des partenaires étrangers. Cependant certains béninois arrivent à se hisser sur ce marché. Cette capacité d'exportation du soja grain dépend de la capacité financière du commerçant béninois. Mais pour contourner le problème de financement, certains commerçants et commerçantes participent à l'aide au crédit (***Stand By Letter Crédit*** en anglais). C'est une opération bancaire dans lequel la banque du client qui est hors du territoire béninois contact la banque du commerçant béninois. La banque située à l'étranger notifie à la banque béninoise qu'elle a reçu un fond pour l'achat du soja grain auprès d'un client de la banque béninoise. La banque béninoise à son tour fait appel à son client béninois pour mettre à sa disposition le montant détenu par la banque étrangère. Dès que le produit est convoyé, la banque étrangère crédite le compte de la banque béninoise pour une satisfaction totale de toutes les parties prenantes de l'accord.

Au niveau du port, le produit est conditionné dans les conteneurs de 25 ou 40 pieds. Le commerçant béninois paye le fret maritime qui équivaut à 45.000 la tonne soit 45 FCFA le kilogramme. Ces frais sont répartis en frais de transit qui équivalent à 22.000 la tonne et en taxe douanière qui équivalent à 25.000 la tonne.

Une autre manière de contourner le problème de financement est de payer les taxes pour faire sortir le produit du port de Cotonou et de laisser à la charge du partenaire étranger. Le paiement des couts afférents au retrait du port dans son pays. Dans ce processus, le commerçant béninois paye le FOB. A ce stage, la sollicitation des transitaires est beaucoup engagée pour réussir l'opération

9. FLUX DE COMMERCIALISATION DU SOJA GRAIN ET SES DERIVES AU BENIN

Mise en marché de soja grain, provenance des clients

9.1. Les Circuits courts

Les circuits courts de commercialisation sont observés pour le soja grain. Ce système de commercialisation fait apparaître deux principaux sous-circuits en partant du producteur au consommateur ou du producteur au consommateur en passant par un transformateur. Le premier met directement en relation le producteur et le consommateur, alors que le second fait intervenir, soit les intermédiaires soit les grossistes ou semi-grossiste. Les coûts de transactions sont généralement très faibles dans le circuit court, n'incluant le plus souvent que les frais de transfert et de transport et parfois les intéressements pour maintenir les relations de partenariat qui existent entre le producteur et son client. Il donne ainsi l'avantage de procurer une marge bénéficiaire plus importante aux producteurs et aux détaillants.

Ce circuit de commercialisation est caractérisé par la vente directe à la maison du producteur ou au marché urbain (i) des producteurs aux transformatrices et fini par les consommateurs

(ii) des producteurs aux consommateurs en passant par les transformatrices et détaillants ou de la ville.

Il est aussi caractérisé par (i) du producteur aux transformatrices et aux consommateurs.

(ii) la vente indirecte aux consommateurs en passant par les détaillants du marché local (producteurs-détaillants-consommateurs).

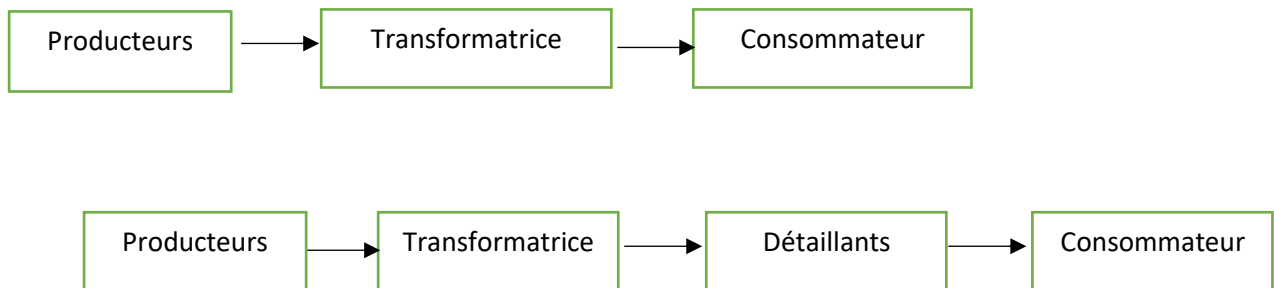
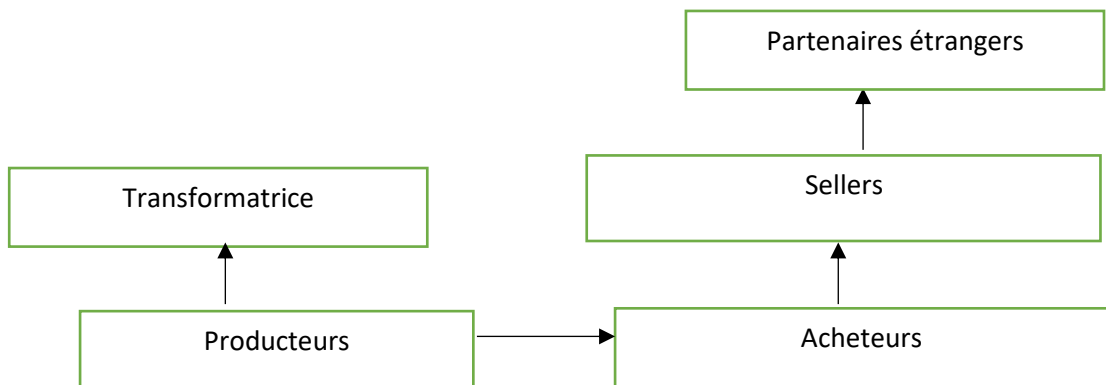


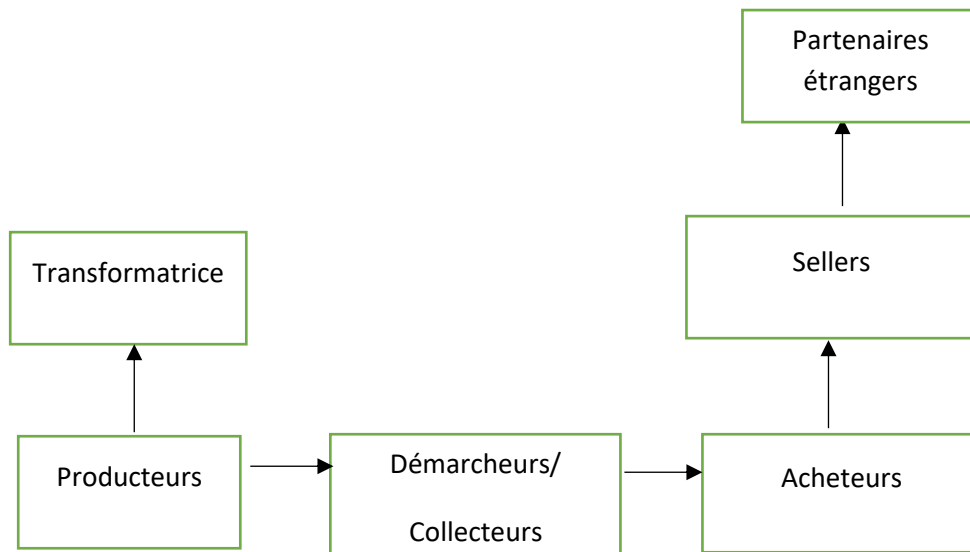
Figure 9 : Circuits courts de commercialisation

9.2. Les circuits longs

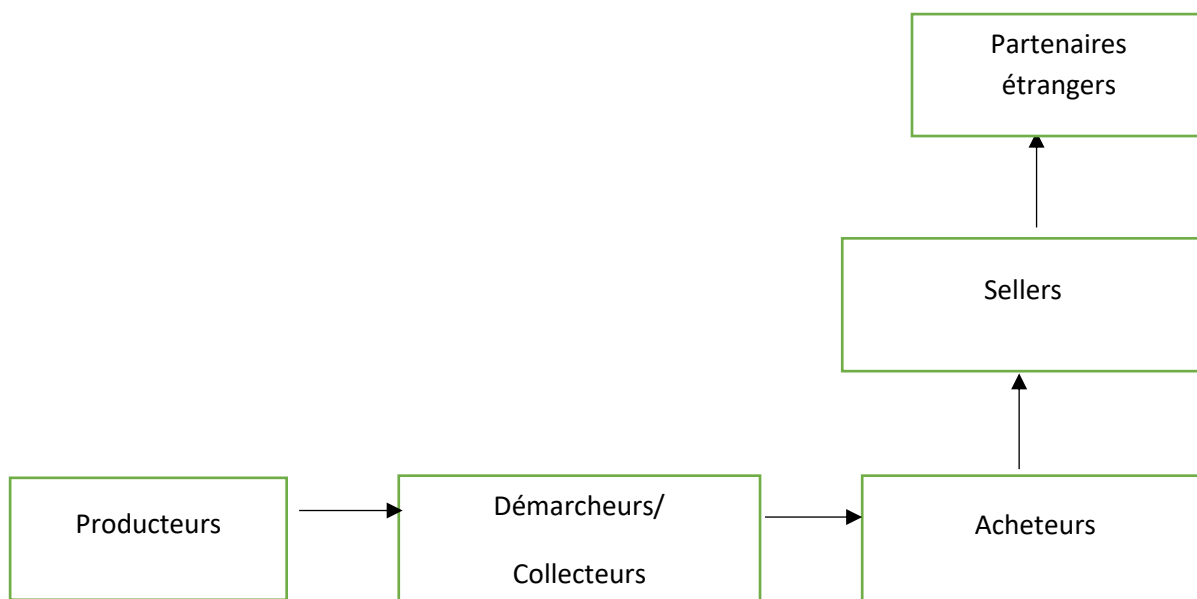
Les circuits longs de commercialisation du soja sont construits à travers les transactions, d'une part des produits domestiques. Le circuit long est animé principalement par 2 acteurs (collecteurs et détaillants) ou 4 acteurs (collecteurs, grossistes, semi grossistes et détaillants) et des intermédiaires, entre le producteur et le consommateur. Deux principaux facteurs influencent le nombre d'intermédiaires : (i) la distance entre le bassin de production et le centre-ville et (ii) le volume de la production.



Circuit long de commercialisation 1



Circuit long de commercialisation 2



Circuit long de commercialisation 3

Figure 10 : Circuit long de commercialisation 2

La majorité des producteurs (68.75 %) approvisionnent les commerçants et commerçantes du soja de grosse graine. Viennent ensuite l'approvisionnement aux commerçants et commerçantes en soja de petite graine avec une proportion de (31.25%). Plusieurs types de marchés sont fréquentés par les commerçants et commerçantes notamment les marchés urbains prenant en compte les chefs-lieux des communes cibles de cette étude. Il s'agit des marchés urbains de : Bohicon, Ségbana, Ouessè, Ouassa, Ouaké, Djidja, Bantê, Savè, Bembéréké et Nikki. Dans l'ensemble des provenances des potentiels clients, la ville de Parakou et celle de Cotonou regorgent plus de clients qui s'approvisionnent de soja produit dans le pays. Le rôle joué, respectivement selon l'ordre d'importance, par Savè, Ouaké et Ouessè dans la collecte de soja au niveau des milieux de production demeure non négligeable. Les clients des producteurs sont qui résident du même village avec eux ou ceux qui quittent des villages voisins. Les Nigériens sont des commerçants et commerçantes qui franchissent les frontières pour s'approvisionner de soja produit au Bénin. En effet si Parakou, Cotonou, Savè, Ouaké et Ouessè demeurent l'origine de plusieurs clients qui affluent vers les producteurs pour s'approvisionner de cette légumineuse, c'est que les produits dérivés du soja pour l'alimentation humaine sont nombreux aujourd'hui : huile, yaourt de soja, fromage de soja, germes de soja, farine infantile. La consommation de ces produits dérivés s'est rapidement répandue dans toutes les couches de la population. En particulier, le fromage de soja a non seulement pris l'habitude alimentaire des populations rurales mais aussi celle des populations urbaines. La proximité de certaines villes telles Parakou, Savè, Ouessè et Ouaké aux zones de production de soja, l'homogénéité ethnique et la présence des grands entrepôts pour le soja grain pourraient expliquer cette affluence des commerçants et commerçantes dans lesdites zones où les coûts de transactions seront réduits. Le figures ci-dessous font un récapitulatif de nuage de provenance des clients vers les producteurs de soja.

ouesse
 nigeria save
 parakou
 cotonou
 ouakevillage

Figure 11 : Nuage de provenance des collecteurs/commerçants de soja

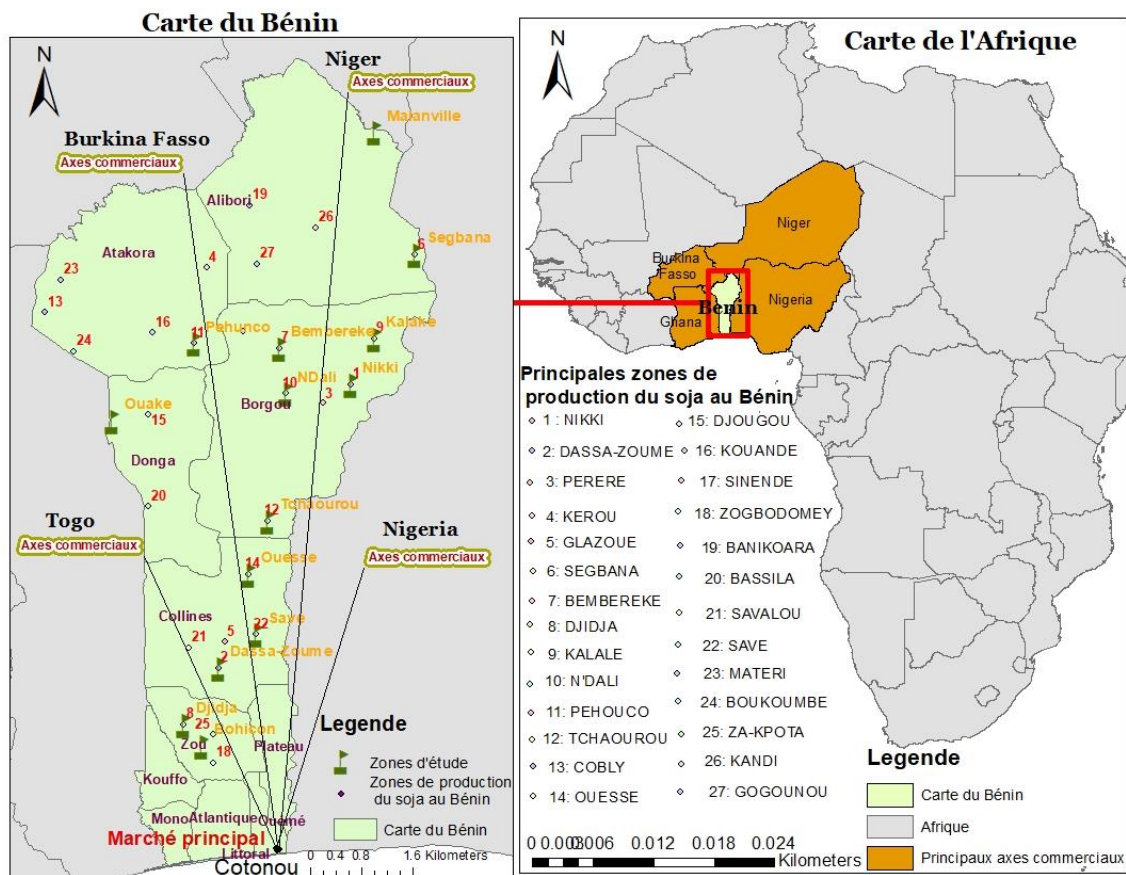


Figure 12 : Carte de flux de commercialisation de soja grain

Le marché principal du soja au Bénin se trouve à Cotonou. Dans les communes de Djidja et Ouake, il y a des acheteurs étrangers qui quittent le Togo mais une bonne partie est convoyée vers Cotonou. Dans les zones de Ségbana, Kandi, Malanville, Parakou, Kalale, Nikki, N'dali,

Ouassa Pehunco, une bonne partie des acheteurs étrangers quittent le Nigéra voisin et le reste est convoyé sur le marché principal à Cotonou. Pour ce qui est du soja qui est convoyé vers la ville de Cotonou, les destinations sont l'Algérie et de la Chine principalement.

Figure 13 : Aperçu de la périodicité du soja au Bénin et des périodes et exportation

Produits	Zone	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Sept	Oct	Nov	Déc	Janv
Soja grain	Malanville	→					→					→	
	Ouake	→					→					→	
	Pehunco	→					→					→	
	Monka (Savè)	→					→					→	
	Ouessè	→					→					→	
	Djidja	→					→					→	
	Dassa-Zoumé	→					→					→	
	Ségbana	→					→					→	
	Tchikandou (Nikki)	→					→					→	
	N'dali	→					→					→	
	Kandi	→					→					→	
	Bohicon	→					→					→	
		Période de disponibilité moyene				Période de soudure				Période d'abondance			

10. IDENTIFICATION DES CANAUX D'INFORMATIONS SUR LES L'OFFRES, LA DEMANDE ET LES PRIX DE SOJA ET SES DERIVEES PAR LES ACTEURS

10.1. Information du marché par les producteurs

Plusieurs raisons gouvernent le principe de fixation des prix rencontrés pour le soja grain sur le marché. La disponibilité du produit selon la période d'abondance comme de rareté influence grandement la demande et l'offre pour la fixation des prix sur le marché. Les commerçants et commerçantes du même village se concertent souvent pour avoir les prix pratiqués. Mais les commerçants et commerçantes attendent que le gouvernement fixe les prix pour que la campagne ne démarre vraiment. Les informations du marché aussi influent grandement les prix pratiqués sur le terrain. 76% déclarent communiquer avec leurs paires commerçantes sur le prix de cession du soja grain sur le marché. Les commerçants et commerçantes de soja grain sont bien informés des prix pratiqués sur le marché. Les résultats de cette étude révèlent que 70% des commerçants et commerçantes ont déclaré recevoir des informations sur les prix de vente sur le marché. De ces 70% qui ont accès à l'information, 71% reçoivent cette information auprès des autres commerçants et commerçantes et 7% à la radio. Les 30% n'ayant pas accès à l'information, déclarent n'avoir aucune source d'information et 20% s'informent d'eux même sur le marché. Les acteurs impliqués avancés par les commerçants et commerçantes dans le processus de fixation du prix du soja grain sont respectivement l'Etat (59%), l'association des commerçants et commerçantes (17%). Les autres acteurs cités sont la FENAPAT, l'association des producteurs et les commerçants et commerçantes eux même qui impose leur prix à certains acheteurs.

Outre cela, les producteurs sur la base d'échange demandent aux commerçants et commerçantes à combien ces derniers veulent acheter le produit. Lorsque le prix proposé par le commerçant satisfait le producteur, l'échange a lieu. Mais au préalable, le commerçant circule dans la zone pour prendre l'information sur le prix de cession du sac de soja grain dans la zone. Avec cette information reçue deux scénarii s'observent

- ✓ 1^{er} scénario : le commerçant propose un prix supérieur au prix établi dans la zone au moment de la discussion. La réaction de vente du produit est positive notamment en ce qui concerne le producteur
- ✓ 2^e scénario : le commerçant propose un prix avoisinant ou égal au prix pratiqué dans la zone. Dans ce scénario le producteur décide de vendre soit de rejeter l'offre à lui proposer par le commerçant

Les observations faite sur le terrain et les discussions issus des entretiens avec les intermédiaires ont permis de savoir et de mieux comprendre les décisions du producteur. Ainsi, le 1^{er} scénario intervient souvent dans la période de pénurie ou de rareté du produit. Le second scénario intervient dans la période d'abondance du soja

- ✓ Pour la CVA fromage de soja, le prix pour la coupe est de 25 FCFA. Le prix demeure fixe toute l'année mais concernant ce dérivé du soja, la période de soudure et de d'abondance agissent sur la quantité du produit. En ce qui concerne le principe de fixation du prix pour le fromage de soja, la transformatrice de fromage de soja est celle qui impose son prix en fonction de sa coupe. Mais le prix généralement pratiqués est de 25 FCFA la coupe.
- ✓ Pour le son de soja, le prix suit une distorsion sur le marché. C'est un nouveau produit dont l'importance commence par être demandé par les éleveurs. A Djidja, le son de soja n'était pas vendu, actuellement la mesure (1 ALAKA) est à 200 F CFA. A Ina, un bidon de 25 L est vendu à 200f. FCFA et ce prix est fixé par l'acheteur. A N'dali, il est vendu à 100 FCFA pendant la saison pluvieuse et à 200 FCFA pendant la saison sèche. Les acheteurs sont des éleveurs de ruminant.

Les téléphones portables principalement les Android sont devenus aujourd'hui un outil incontournable dans le processus de commercialisation des produits tropicaux à travers la dissémination de l'information. Leur rôle dans les milieux socio-économiques s'est révélé très efficace pour les acteurs des marchés. Chacun à l'aide de son téléphone s'informe sur les prix et la situation sur le marché au sein de son réseau. Par l'entreprise du réseau social **WhatsApp** les produits même non instruit s'envoient des notes vocales en langues locales pour acquérir des informations.

Les échanges avec certains Sellers ont fait ressortir l'utilisation du réseau social **LinkedIn** pour signer des partenariats d'accord avec les partenaires étrangers avant leur rencontre physique. Des commerçants et commerçantes béninoise ont ainsi pu faire convoyé des conteneurs rempli de soja grâce à ce réseau social qui a permet leur rencontre en virtuel.

Les collecteurs ou démarcheurs permettent aussi d'avoir vite des informations sur l'offre du soja dans les villages où il existe les marchés de collecte. Souvent en contact avec les Sellers, ils appellent ces derniers grâce aux téléphones portables ou par le truchement des réseaux sociaux **WhatsApp** ou **Telegram**.

Information du marché par les producteurs

Mettre les producteurs en lien avec les marchés est cependant plus facile à dire qu'à faire. Les communautés rurales opèrent à l'intérieur de fenêtres d'opportunité très limitées et l'intégration aux marchés est une aventure risquée pour la plupart d'entre eux. La découverte des prix est donc un processus imparfait car les acteurs qui négocient les prix entre eux ne disposent pas toujours d'information parfaite sur les forces de l'offre et de la demande. Par ailleurs, 72% des producteurs de soja se basent de l'information du marché pour fixer le prix de soja. Par contre, d'autres producteurs (20%) comptent sur les mécanismes informels de fixation de prix leur produit à travers les échanges affinés avec les commerçants et commerçantes qui fréquentent les marchés de leurs zones. Ainsi comme conséquence pour le dernier cas, une

asymétrie d'information pourrait exister entre les différents les producteurs et les commerçants et commerçantes. Les informations incomplètes ou asymétriques sur les prix du soja pourraient créer des situations d'incertitudes et de risques pour les producteurs en termes de quantité de soja offerte et de rentabilité. 78.13% des enquêtés diffusent le prix de soja auprès des producteurs cherchant des renseignements sur le marché des produits agricoles. Ceci peut se justifier par le fait d'effectuer des rencontres se situant dans un cadre formel ou informel, les relations de proximités se créent entre eux, ainsi il est facile de faire circuler ou partager l'information. Il est important de noter que 46.88% des producteurs ont connaissance du rôle marché que joue l'Etat dans le processus de fixation de prix de soja, 31.25% des enquêtés ont souligné que les associations de producteurs se positionnent comme acteurs clés dans la fixation de prix de soja. En fin vient une faible proportion d'enquêtés (9.38 %) affirment que les projets/programmes sont impliqués dans ce processus de fixation de prix de cette légumineuse. Ainsi on pourra voir peu de projets/programmes apparaissent dans cette ligne d'action lorsque leurs objectifs ne sont pas directement liés à la facilitation de la conquête des marchés des produits agricoles.

La majorité des commerçants et commerçantes s'approvisionnent en soja grain dans leur commune ou dans les communes limitrophes pour la plus part. 43% des commerçants et commerçantes utilisent les taxis en commun pour se rendre dans le lieu d'achat du soja grain. Les 57% autres utilisent leur propre moyen de locomotion. Les commerçants et commerçantes s'approvisionnent auprès des producteurs représentent 87% et 13 % auprès d'autres commerçants et commerçantes intermédiaires. 25% déclarent quitter leur commune pour une autre commune pour la vente de leur soja. Le matériel de transport est constitué de tricycle, de camionnettes, de camions et de tous motocyclistes existants dans la zone. Le mode de paiement est exclusivement le paiement au comptant (98%). Seulement 16 % des commerçants et commerçantes disposent de relation d'affaire avec des unités de transformations. 72% de ces derniers se présentent sous la forme d'un contrat

ANNEXE 1

ANNEXE 1 : EXTRAIT DES TERMES DE REFERENCE

A. Informations succinctes sur le projet

Le projet d'Appui-Conseil aux Politiques Agricoles (ProACPA) est l'un des projets du programme global « Un seul monde sans faim » (SEWOH) du Ministère Fédéral Allemand de la Coopération Économique et du Développement (BMZ). Le projet a pour objectif l'élaboration d'évidences et de données factuelles pouvant guider le processus de développement et de mise en œuvre de stratégies cohérentes dans les secteurs agricole et commercial. De façon spécifique, le projet Appui-Conseil aux Politiques Agricoles (ProACPA) au Bénin est structuré autour de trois principaux champs d'action à savoir : (i) Elaboration et mise en œuvre de politiques cohérentes dans les filières Volailles et soja sur la base d'évidences et d'analyses rigoureuses ; (ii) Amélioration de l'accès des acteurs des filières Soja et Volailles aux informations sur les marchés ; (iii) Création de relations et de réseaux d'affaires entre les acteurs des filières Soja et Volailles

B. Situation de départ

La production du soja a connu une nette augmentation ces dernières années au Bénin passant de 12433 tonnes de soja gain en 2017 à 96944 tonnes en 2013 (**CountyStat Bénin, 2013**) puis de 156901 tonnes en 2016 (**DSA, 2017**). Cette filière est devenue donc une filière stratégique pour le Bénin avec une dynamique de plus en plus importante autour d'elle. En effet, la filière soja contribue significativement à la sécurité alimentaire et nutritionnelle des populations béninoises tout en générant des revenus supplémentaires aux petits producteurs et principalement aux productrices.

C'est à ce titre que le soja a été retenu parmi les filières émergentes dans le cadre de la mise en œuvre du volet agriculture du Programme d'Actions du Gouvernement (PAG 2016-2021) sous le lead de l'ATDA 4. Pour l'opérationnalisation du PAG volet Agriculture/PNSIASAN et la mobilisation des ressources en faveur du sous-secteur soja, un Programme National de Développement de la Filière (PNDF) Soja a été élaboré par le Ministre de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche (MAEP). En dépit des performances enregistrées liées notamment à l'accroissement du niveau de production par l'augmentation des superficies emblavées, plusieurs défis restent à relever pour l'envol de la filière soja

Il s'agit notamment de l'amélioration de la productivité, de l'accès aux marchés rémunérateurs et de l'accès au financement adapté. L'accès au marché perçu comme l'une des contraintes majeures de la filière soja mérite une attention particulière. Fort d'une revue bibliographique et analytique effectuée sur les informations disponibles tant au niveau national que régional sur les marchés du soja, étude recommencent commanditée par le ProACPA, il a été mis en exergue un manque d'information sur les types de marchés (typologie des marchés) de soja au Bénin, une méconnaissance des acteurs des chaînes de valeurs et des interactions entre eux. Aussi, les flux commerciaux avec les pays limitrophes ne sont pas archivés ce qui ne

permet pas de connaître le volume des échanges et les opportunités pour ces nouveaux marchés pour les commerçants et commerçantes béninois. Cette revue de littérature a également mis en lumière l'absence de données sur les circuits de commercialisation existants au Bénin.

Par ailleurs, certaines informations sur les importations et les exportations du soja ne sont pas assez documentées afin d'évaluer l'influence du marché international et régional sur le marché local et par ricochet les commerçants et commerçantes locaux. Par conséquent, l'absence de relevés de prix et des quantités produites au niveau de chaque maillon est une faiblesse identifiée dans cette filière. Fort de ces constats, les informations portant sur le bilan des études et des travaux de recherche sur les marchés régionaux du soja (Demande et l'offre, typologie des marchés, la cartographie des chaînes de valeur essentielles de la filière (soja grain et fromage de soja, etc...), sur le marché local mérite d'être actualisé.

Les informations sur les prix actualisés sont disponibles mais peu disséminé pour les acteurs qui en ont cruellement besoin. Il serait donc judicieux d'identifier les canaux d'informations susceptibles de conduire à la mise en place d'un système d'information sur le marché qui est totalement inexistant et qui est un talon d'Achille pour les acteurs dans la commercialisation du soja et de ses dérivées.

La présente prestation s'insère dans ce cadre et vise à actualiser les informations disponibles sur le marché local du soja afin de lever une partie de ces défis liés aux informations de marchés au niveau national et régional.

Les présents TDR sont élaborés pour recruter des consultants à cet effet.

La GIZ fait appel aux contractants/tes pour une durée de :

L'étude se déroulera en Novembre-Décembre 2021. Deux consultants sont prévus dans le cadre de la présente prestation. Il s'agira d'un consultant Expert senior chef de mission avec une expertise pertinentes dans la conduite des études socioéconomiques / confère profil décrit ci-dessous pour le lot 1 et d'un consultant associé Expert Agroéconomiste et analyste de marchés/aptitude pour collecte et analyse de données pour le lot 2. Au total 35 homme-jours seront alloués pour l'étude et repartis entre les deux Experts. Soit 15 H/J pour le Chef de mission et 20 H/J pour l'Expert associé.

C. Les contractants (tes) fourniront la prestation suivante :

Il s'agira pour l'équipe de consultants de faire l'analyse actualisée de marchés de soja au niveau local (fonctionnement, la demande et l'offre, la dynamique des prix, la typologie de marchés) d'une part et d'analyser la dynamique des prix de soja d'autre part.

De façon spécifique il s'agira de :

Identifier les pôles de production de soja et les principaux modes de consommation du soja et de ses dérivées au Bénin ;

Faire la typologie des marchés de soja au Bénin ;

Caractériser les différents marchés de soja au Bénin ;

Déterminer les flux de commercialisation de soja grain et des produits dérivés.

Identifier les différents canaux d'informations sur les l'offres, la demande et les prix de soja et ses dérivées par les acteurs

D. Les livrables attendus sont :

Une note méthodologique détaillée avec le plan de travail et les méthodes d'analyse envisagées au démarrage de la mission ;

Un rapport provisoire de l'étude au plus tard 10 décembre 2021 ;

Un rapport final de l'étude après la validation et intégration des observations au plus tard 20 Décembre 2021.

E. Méthodologie de l'étude

La méthodologie du travail, concernent les approches, techniques et méthodes utilisées par les consultants dans la collecte des données auprès des acteurs et sur les marchés ainsi que dans le traitement et l'analyse des données pour l'atteindre des objectifs.

F. La phase de collecte des données

Cette phase consiste à faire, grâce à a revue de la littérature et des informations issues de la GIZ/ ProACPA :

- L'identification des différentes zones d'études et les principaux marchés de soja à considérer ;
- L'identification des acteurs à enquêtés ;
- L'échantillonnage de ces acteurs (à défaut de considérer tous les acteurs présents) ;
- La confection de guide d'entretien et des questionnaires destinés aux différents acteurs à enquêter ;
- Une phase exploration pour le test des outils de collecte et enfin le déroulement de l'enquête proprement dite.

ANNEXE 2 : Images diverses



Son de soja à Malanvile



Fromage de soja à Monka (Savè)