



Munich Personal RePEc Archive

**COMMERCIALIZATION OF
NON-WOOD PRODUCTS OF
PERENNIAL CROPS: EVIDENCE OF
CASHEW NUTS IN BANTE AND
SAVALOU REGIONS**

AGAI, Oniankitan Gregoire and ABOUDOU, Irénée Bio

2005

Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/47175/>

MPRA Paper No. 47175, posted 24 May 2013 23:42 UTC

COMMERCIALISATION DES PRODUITS NON LIGNEUX DES CULTURES PERENNES : CAS DES NOIX DE CAJOU DANS LES COMMUNES DE BANTE ET SAVALOU

O. Grégoire AGAÏ¹ et Irénée B. ABOUDOU²

2005

Résumé

Le développement du marché d'un produit passe par une bonne connaissance des pratiques de consommation et de commercialisation déjà existantes. La présente étude a eu pour objectif d'analyser le système de commercialisation des noix de cajou dans les Communes de Bantè et de Savalou en République du Bénin en vue d'identifier les contraintes et potentialités liées à l'organisation de la filière anacarde. L'étude est fondée sur la théorie de la nouvelle économie institutionnelle et la théorie des marchés contestables. Le paradigme Structure Conduite Performance et l'approche circuit de commercialisation ont été utilisés. Différentes analyses statistiques ont permis de vérifier les hypothèses. Il ressort des résultats que le marché des noix de cajou, bien que presque contestable, est de type oligopsonne. La collecte primaire est dominée par les femmes pour la plupart épouses des chefs de ménage. On assiste à une standardisation des instruments de mesure et le circuit de commercialisation est favorable à une organisation verticale de la commercialisation. Cependant, l'absence d'organisations de producteurs et d'acheteurs des noix de cajou, l'asymétrie informationnelle au détriment des producteurs, le financement de la commercialisation entièrement assuré par les grands acheteurs restent des handicaps sérieux pour l'efficacité du système de commercialisation.

Mots clés : Marché, commercialisation, noix de cajou.

Summary :

The development of the market of a product needs a wide knowledge of consumption and marketing practices relevant. This paper issue is to analyze the cashew nuts commercialization system in Bantè and Savalou regions in order to identify strengths and weaknesses relevant to the cashew nuts chain organisation. The study is based on new institutional economics and contestable markets theories. The Structure Conduct Performance paradigm and the channel approach were used. Different statistical analyses were made to test hypotheses. It appears that the cashew nuts market, eventhough almost constestable, is an oligopsonic market. The prime collect of cashew nuts is done by women, in majority. One assists to a standardisation process of measure tools. The marketing chain is simple and in favor of a vertical organisation. Nevertheless, the lack of producers and buyers organisations, the

¹ Ingénieur Agroéconomiste

² Professeur-Assistant au Département d'Economie, de Socio-Anthropologie et de Communication à la Faculté des Sciences Agronomiques de l'Université d'Abomey-Calavi.

informational asymmetry, and the lack of suitable financial sources constitute the main constraints to the market efficiency.

Key words: market, marketing, cashew nuts.

1 Introduction

Sous les tropiques, les cultures pérennes sont régulièrement pratiquées en plantations paysannes (Pompidou et Gockowski, 2004). En reconnaissant avec Rochette (1989) que le principal levier des actions de plantation et d'entretien des espèces ligneuses par les populations est le rôle social et économique que celles-ci jouent dans la subsistance de ces populations, nous admettons l'hypothèse de Lamien et Traoré (2002) qui stipule que plus une espèce ligneuse offre des avantages alimentaires ou financiers, mieux les producteurs s'investissent à la planter ou à l'entretenir.

Les noix de cajou, un des produits issus de l'anacardier, dont le prix sur le marché national est très intéressant par rapport à de nombreuses cultures pérennes (Agaï, 2004) a connu une forte dynamique de plantation depuis les années 90 (Charre et Thomann, 1999).

Malheureusement, la libéralisation des échanges et de l'économie qui a contraint les Etats africains à libéraliser les filières des produits agricoles (Inades, 2002) a fait que l'Etat béninois ne s'implique plus depuis quelques années dans la commercialisation des noix de cajou. Cette situation a conduit les producteurs à prendre en main la commercialisation de leurs produits (Agaï, 2004).

Mais dans la perspective étatique de la diversification de l'agriculture et de la réorganisation des filières d'avenir, il est nécessaire de savoir :

- à qui les producteurs livrent actuellement les noix de cajou et comment ;
- les stratégies adoptées par les acheteurs pour augmenter leurs marges tout en limitant les risques ;
- les contraintes et les opportunités de développement et d'organisation des marchés locaux des noix de cajou.

La présente étude se veut une contribution à l'organisation de la filière anacarde et a pour objectif d'analyser le système de commercialisation locale des noix de cajou après le désengagement de l'Etat.

De façon spécifique, l'étude a eu pour objectifs :

- de décrire les principaux éléments de la structure du marché ;
- de caractériser la conduite des principaux acheteurs ;

-d'évaluer l'efficacité de la commercialisation.

2 Zone d'étude

L'étude a été conduite dans la cinquième zone agroécologique de la République du Bénin et a porté sur deux communes : la commune de Bantè et la commune de Savalou.

Le climat de cette zone d'étude est un climat en transition entre le climat subéquatorial et le climat soudano-guinéen du Nord-Bénin.

La température annuelle moyenne est de 35°C pour les maxima et de 20°C pour les minima.

Le relief est formé de plateaux à socle granitique de 200 à 300 mètres d'altitude dominés par les collines. La pluviométrie annuelle moyenne est de 1200mm.

La zone d'étude présente donc un cadre favorable à la plantation d'anacardiers. En effet, l'anacardier se contente des sols superficiels et préfèrent les sols sableux aux sols argileux. Il se développe dans les régions marquées par un climat chaud et humide avec une pluviométrie comprise entre 1000 et 2000mm depuis le niveau de la mer jusqu'à une altitude de 1000m environ.

3 Méthodologie

Sur la base d'une étude exploratoire, huit arrondissements ont été retenus. L'échantillonnage des producteurs a été stratifié fondé sur la superficie des plantations et l'âge de la plus vieille plantation. L'échantillonnage des acheteurs a été accidentel et raisonné. La taille de l'échantillon est de 135 à raison de 96 producteurs, 38 acheteurs et 01 unité de transformation. Les données ont été collectées grâce à des entretiens structurés (à base de questionnaire) et semi-structurés (guide d'entretien).

Les données collectées ont rapport aux caractéristiques socio-économiques des acteurs (sexe, âge, situation matrimoniale, niveau d'instruction, activités économiques menées), au mode de financement des activités, aux divers instruments de mesure utilisés, à l'évolution du prix du produit, aux coûts de commercialisation, aux liens entre les différents acteurs, aux organisations professionnelles...

Les données collectées ont été traitées et analysées grâce au logiciel SPSS version 10.1. A cet effet, les statistiques descriptives (moyenne, écart type, pourcentage, fréquence), le test w de concordance de Kendall, le test t de Student et l'Analyse de variance ont été réalisés.

Selon Kawira Kaaria (1998), il n'existe pas de méthode recommandée pour évaluer le marché des produits forestiers non ligneux. Toutefois, la théorie de la Nouvelle Economie Institutionnelle (NEI) et la théorie des Marchés contestables ont servi de base à cette étude.

Par ailleurs, l'approche circuit de commercialisation et le paradigme Structure Conduite performance ont servi de cadre d'analyse.

4 Résultats et discussions

4.1 Structure du marché

Le tableau 1 présente les différents types d'acheteurs de noix de cajou rencontrés dans les communes de Bantè et de Savalou.

Tableau 1 : Types d'acheteurs des noix de cajou à Bantè et Savalou.

Acheteurs questionnés	Fréquence	Pourcentage
Collecteurs agréés	0	0
Collecteurs non agréés	18	47.37
Courtiers collecteurs agréés	0	0
Courtiers collecteurs non agréés	11	28.95
Courtiers agréés	0	0
Courtiers non agréés	1	2.63
Semi grossistes agréés	1	2.63
Semi grossistes non agréés	4	10.52
Grossistes agréés	3	7.9
Grossistes non agréés	0	0
Total	38	100

Source : Agai, 2004.

L'analyse du tableau montre que les collecteurs dominent le marché des noix de cajou (47%). Ceci montre l'importance de l'activité de la collecte dans le processus de commercialisation. En effet, les collecteurs ont pour tâche de réaliser l'assemblage primaire des noix de cajou. Les collecteurs évoluent en général dans le secteur informel. Ce qui limite leur zone d'action. Les courtiers collecteurs (29%) sont des agents qui tout en travaillant pour le compte d'un autre, disposent des services des collecteurs pour obtenir les noix de cajou.

Les semi-grossistes représentent la troisième catégorie (13%) la plus importante. Ils se chargent d'une part de la concentration secondaire des noix de cajou dans les centres de concentration ; et d'autre part se chargent du convoi direct des produits depuis lesdits centres vers les usines de transformations ou vers le port autonome de Cotonou pour les exportateurs. Il faut remarquer que 25% seulement des semi-grossistes disposent d'une carte d'acheteur de produits agricoles et donc peuvent réaliser les grandes livraisons.

Les grossistes (8%) sont plus en contact avec les exportateurs dont ils sont mandataires. Ils utilisent les services des autres catégories d'acheteurs et sont tous agréés.

Dans tous les cas, la majorité des acheteurs rencontrés (89%) évoluent dans l'informel. Il n'existe donc pas dans la zone de marché formel et officiel de noix de cajou.

Le tableau 2 donne le profil social des différents types d'acheteurs.

Tableau 2 : Profil social des catégories d'acheteurs

		Collecteurs	Courtiers collecteurs	Semi grossistes	Grossistes
Sexe	Masculin	5 (27.8)	0 (0)	4 (80)	3 (100)
	Féminin	13 (72.2)	11 (100)	1 (20)	0 (0)
Origine	Autochtone	15 (83.33)	11 (100)	1 (20)	3 (100)
	Allochtone	3 (16.7)	0 (0)	4 (80)	0 (0)
Niveau d'instruction	Aucun	10 (55.6)	1 (9.1)	0 (0)	0 (0)
	Alphabétisé	2 (11.1)	1 (9.1)	0 (0)	0 (0)
	Primaire	4 (22.2)	5 (45.5)	0 (0)	0 (0)
	Secondaire et supérieur	2 (11.1)	4 (36.4)	5 (100)	3 (100)
Type d'activité	Principale	5 (27.8)	3 (27.3)	2 (40)	2 (66.67)
	Secondaire	13 (72.2)	8 (72.7)	3 (60)	1 (33.33)

Source : Enquête, 2004 ; Agai (2004).

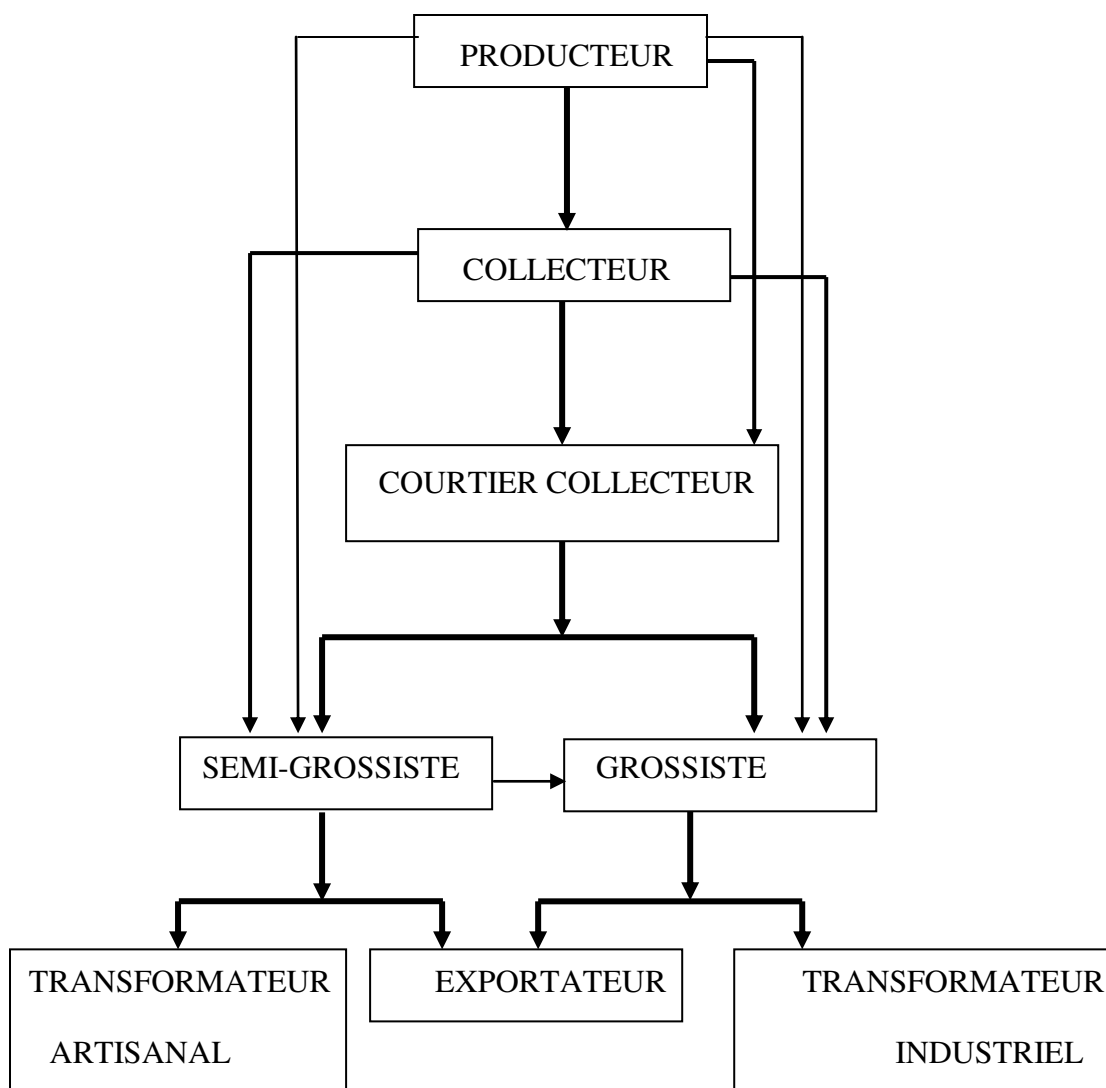
Il ressort que les collecteurs sont en majorité des femmes (72%) épouses des chefs de ménages. Les collecteurs sont analphabètes dans 56% des cas et considèrent l'activité de collecte comme secondaire (72%) bien qu'étant leur principale source de revenus.

Les hommes dominent les autres catégories d'acteurs. Contrairement aux collecteurs, ce sont des personnes un peu instruites mais qui pratiquent l'activité d'achat des noix comme une activité secondaire sauf au niveau des grossistes ou 67% la considèrent comme leur activité principale.

En ce qui concerne les instruments de mesure, il faut remarquer qu'on assiste à une standardisation. Seules les balances sont autorisées dans les transactions. Le kilogramme est l'unité de mesure de référence par rapport à laquelle se définissent tous les autres aspects de la commercialisation. Mais ces instruments restent encore non certifiés et sont souvent faussés par les acheteurs.

La figure 1 présente le circuit de commercialisation

Figure 1 : Circuit de commercialisation des noix de cajou



Légende :

———	Mouvement très fréquent
====	Mouvement fréquent
————	Mouvement moins fréquent

Source : Agai, 2004.

Les noix de cajou suivent principalement deux circuits :

- un circuit court du producteur au grossiste ou semi-grossiste
- un circuit à longue distance dans lequel interviennent les collecteurs, les courtiers collecteurs les grossistes et les semi-grossistes.

La simplicité du circuit est favorable à la mise en place d'institutions et de réaliser ainsi une organisation verticale de la commercialisation des noix de cajou.

4.2 Conduite des différents acteurs

La conduite des différents acteurs a été évaluée à travers les sources d'informations sur le marché, les arrangements de vente et d'achat, les stratégies de concurrence, les modes de règlement et les liens de parenté.

Le tableau 3 précise les principales sources consultées par les producteurs

Tableau 3: Principales sources d'information utilisées par les producteurs

Sources	Fréquence	Pourcentage (%)
Acheteurs	80	88,9
Producteurs	8	8,9
Autres	2	2,2
Total	90	100

Source: Agaï, 2004.

L'analyse du tableau 3 montre que les acheteurs constituent la principale source d'information disponible et principalement consultée par les producteurs. Les producteurs sont donc tributaires des acheteurs qui ont la facilité et la possibilité d'engendrer des distorsions dans les informations sur le marché, et ceci en leur propre faveur. Le fait que la diffusion de l'information soit l'apanage des seuls acheteurs engendre une asymétrie informationnelle qui ne rend donc pas transparent le marché des noix de cajou dans la zone d'étude. En effet, d'après Agaï (2004), certains acheteurs ont simulé au cours de la campagne 2002 -2003 une saturation du marché international et donc le risque de mévente encouru par les producteurs s'ils ne liquidèrent par leurs produits. Cette simulation a été un succès pour les acheteurs car les producteurs ont été obligés de livrer la majorité de leur récolte à 200F le kilogramme.

Dans un tel contexte de mal information, de sous- information et de désinformation, la mise sur pied d'autres structures ou organes d'information et de vulgarisation de la situation du prix et de la demande internationale délivrerait les populations de la dépendance informationnelle vis-à-vis des acheteurs. En effet, selon Shepherd (1998), une information efficace sur les marchés ne peut que bénéficier aux négociants et aux décideurs. Une information précise et dûment actualisée sur les marchés permet aux agriculteurs de traiter avec les négociants en meilleure connaissance de cause. Lorsqu'elle est bien documentée (divulguée) et présentant une analyse historique, l'information peut aider les producteurs à mieux établir leur plan de mise en culture ou l'éventuelle introduction de nouvelles récoltes. Une bonne information aide les décideurs du secteur agricole à prévenir d'éventuels problèmes de sécurité alimentaire.

Le tableau 4 montre les sources de financement des activités de production des noix de cajou

Tableau 4 : Sources de financement des activités de production des noix de cajou

Crédit informel de préfinancement	Avance sur commercialisation
-----------------------------------	------------------------------

Octroyeurs	23.7	60.5
Non octroyeurs	76.3	39.5
Bénéficiaires	32.2	35.5
Non bénéficiaires	67.8	64.5

Source : A partir de Agaï (2004).

Le crédit de préfinancement est accordé par 24% des acheteurs tandis. Il ressort également que 32% des producteurs bénéficient de ces crédits informels soit pour entretenir leur plantation d'anacardiens, soit pour répondre à des besoins pressants de santé, de scolarisation, d'alimentation, d'habillement, de cérémonies, etc.

La plupart de ces crédits sont octroyés entre septembre et octobre et varient de 15000 francs à 150000 avec une moyenne de 60000 francs environ (Agaï, 2004).

Cet état des choses engendre une grande variabilité des prix proposés aux producteurs en début de récolte et par conséquent au cours d'une même campagne. C'est ainsi que les premières ventes et par conséquent les remboursements de crédit se font sur la base de 100 FCFA à 150 FCFA le kilogramme. Dans ce processus de remboursement en nature, les producteurs bradent jusqu'au quart (25%) de leur production (Agaï, 2004).

Toutefois, certains producteurs ayant bénéficié de ce type de crédit ne respectent pas parfois leur engagement. Ce non respect d'engagement est dû pour la plupart aux feux de brousse, à la mauvaise récolte ou au règlement d'autres urgences. Cette situation rend de nos jours les acheteurs plus réticents à s'engager dans le système de crédit informel qui, tout en produisant des bénéfices substantiels, est sujet de nombreux risques.

L'avance sur commercialisation se fait par 60% des acheteurs et obtenus par 35% des producteurs. Cette seconde stratégie permet non seulement de pallier les difficultés liées au crédit de préfinancement, mais aussi et surtout de garantir à l'acheteur, l'obtention des noix de cajou au temps et au prix voulus. De ce fait, elle n'a lieu que lorsque commence la récolte. Les producteurs qui se trouvent dans un besoin pressant d'argent pour résoudre un problème ponctuel obtiennent de la part des acheteurs des prêts de l'ordre de 2500 à 10 000 francs CFA pour un délai d'une à deux semaines (Agaï, 2004). Le remboursement se fait en tenant compte du prix en cours le jour de l'octroi du crédit. Cette deuxième stratégie semble à priori meilleure à la première car elle réduit les risques. De ce fait, elle est plus favorable aux producteurs qui vendent alors leur produit à court terme et suivant le prix du marché.

Pour mieux appréhender l'influence des liens de parenté sur le processus d'achat des noix de cajou, Agaï (2004) a utilisé le test W de Kendall. Les résultats des différents tests sont consignés dans les tableaux 5.

Tableau 5a: Hiérarchisation des liens entre les acheteurs et les producteurs.

Liens	Rang moyen*	Ordre	Test de concordance W de Kendall	
Parenté	2,47	1	N	96
Aucun lien social	2,04	2	W de Kendall	0,03
Amitié	1,49	3	Khi-deux	58,227
			ddl**	2
			Signification asymptotique	0,000

* La codification faite à ce niveau a attribué le plus grand poids au lien le plus fréquent. De ce fait, on comprend que le critère à rang moyen le plus élevé est celui qui occupe le premier rang.

** ddl : degré de liberté.

Source : Agaï, 2004.

Les résultats du tableau 5a prouvent que dans un contexte de non fluctuation des prix et de disponibilité de liquidité au niveau des acheteurs, les producteurs ont tendance à livrer leurs produits à des parents plutôt qu'à des tiers. Ce qui permet de dire que le marché des noix de cajou est également influencé par des réseaux sociaux, en dépit de son caractère de culture de rente et d'exportation. Ces résultats confirment ceux obtenus par Adanguidi (2000) qui trouve que le marché des produits agricoles n'est pas uniquement fondé sur la rationalité, mais aussi sur l'existence de réseaux de parenté.

Il est à noter que cette hypothèse n'est vérifiée qu'au niveau de la collecte primaire des noix de cajou. Les résultats du test au sein des acheteurs eux-mêmes (voir tableau 5b) montrent la non prédominance des relations de parenté entre les collecteurs et les courtiers collecteurs d'une part, et entre les collecteurs courtiers, les semi-grossistes et les grossistes d'autre part.

Tableau 5b : Hiérarchisation des liens entre acheteurs.

Liens	Rang moyen*	Ordre	Test de concordance W de Kendall	
Contrat de service	2,31	1	N	37

Parenté	2,20	2	W de Kendall	0,27
Amitié	1,49	3	Khi-deux	16,779
			ddl**	2
			Signification asymptotique	0,000

* La codification faite à ce niveau a attribué le plus grand poids au lien le plus fréquent. De ce fait, on comprend que le critère à rang moyen le plus élevé est celui qui occupe le premier rang.

** ddl : degré de liberté.

Source : Agaï, 2004.

Les différentes relations sont plus régies par un simple contrat d'aide contre une rémunération.

Cette situation peut s'expliquer par le fait que les courtiers collecteurs d'une part, les grossistes et semi-grossistes d'autre part, estiment que les relations de parenté peuvent avoir des effets néfastes sur la performance de leur activité. En effet, en remettant l'argent à un mandataire, celui qui octroie l'argent court deux principaux risques :

- le premier risque est celui du non respect d'engagement pour livrer au moment opportun le produit commandé ;
- le second risque est celui de détournement. Le mandataire ou le commissionnaire peut se retrouver en difficulté et utiliser l'argent à des fins personnelles.

Dans ces conditions, le recouvrement des fonds peut s'avérer très difficile voire impossible si les protagonistes sont liés par les liens de parenté.

En ce qui concerne les modes de paiement des producteurs, les résultats sont consignés dans le tableau 6.

Tableau 6 : Hiérarchisation des types de règlement les plus acceptés par les producteurs.

Mode de vente	Rang moyen*	Ordre	Test de concordance W de Kendall
---------------	-------------	-------	----------------------------------

comptant	3	1	N	90
Avance sur commercialisation	1,68	2	W de Kendall	0,932
Crédit	1,32	3	Khi-deux	167,709
			ddl**	2
			Signification asymptotique	0,000

* La codification faite à ce niveau a attribué le plus grand poids au lien le plus fréquent. De ce fait, on comprend que le critère à rang moyen le plus élevé est celui qui occupe le premier rang.

** ddl : degré de liberté.

Source : Agai, 2004.

La hiérarchisation des modes de règlement montre que les producteurs préfèrent la vente au comptant que n'importe quel autre type de vente. S'en suit l'avance sur commercialisation et enfin la vente à crédit dont nous n'avons pu observer les pratiques. On peut donc déduire que dans les systèmes de commercialisation des noix de cajou, la vente au comptant domine largement tous les autres types de transaction, abstraction faite du crédit de préfinancement des activités. Ceci peut s'expliquer par le fait que les producteurs essaient également d'éviter les risques de recouvrement de leur argent. Ainsi toute politique d'amélioration de la commercialisation se doit de viser la mise à disposition des acheteurs de façon régulière du capital nécessaire pour l'exécution de leurs activités.

Il n'existe pas dans la zone d'étude une concurrence entre les différentes catégories d'acteurs. Toutefois, au sein de chaque catégorie d'acheteurs les agents se livrent à de sérieuses concurrences dont les stratégies ont été énumérées plus haut. On peut alors dire que le marché des noix de cajou dans les communes de Bantè et Savalou est caractérisé par une concurrence de type horizontal (Agai, 2004).

4.3 Efficacité de la commercialisation

Un aspect important de la commercialisation des produits agricoles est le degré de son efficacité, ou mieux à quel niveau certains acteurs réalisent-ils des bénéfices plus que proportionnels au détriment de d'autres, engendrant des distorsions dans le système de commercialisation ? Cette section qui en discute est structurée en trois parties : l'analyse des coûts de commercialisation, l'analyse des marges de commercialisation et la comparaison entre coûts et marges de commercialisation.

Les différentes catégories d'acteurs prises en compte dans l'analyse des coûts liés à la commercialisation sont les collecteurs, les courtiers collecteurs, les semi-grossistes et les grossistes. Le tableau donne les détails des différents coûts supportés par chaque catégorie d'acheteur.

Tableau 7: Structure des coûts de commercialisation

Opérations	Collecteurs	Courtiers collecteurs	Semi-grossistes	Grossistes
Transport (F/kg)	0.64	-	3.45	11
Emballages (F/kg)	0.01		0.02	0.21
Commissions (F/kg)	1.27	9.625	10	25
Main d'oeuvre (F/kg)	-	-	0.85	3
Déplacements personnels (F/kg)	-	0.293	-	-
Taxes et douanes (F/kg)	0.05	-	0.2	0.28
Autres (F/kg)	-	-	0.05	1.5
Total (F/kg)	1.975	9.918	14.57	40.99

Source : adapté de Agaï, 2004.

Les coûts de commercialisation concernent particulièrement les frais de transport et les frais de commission.

Les frais supportés par les collecteurs et les courtiers collecteurs sont essentiellement les frais de rapprochement et les frais des commissions. Et le plus souvent, lorsque les quantités de noix achetées ne sont pas importantes, les collecteurs assurent le rapprochement à pied.

Les grossistes et semi-grossistes quant à eux supportent non seulement les frais de rapprochement entre les villages et les frais d'entreposage, mais aussi les frais du transport des noix des zones de collecte primaire vers les centres d'exportation ou de transformation, les frais de chargement et de déchargement, la main d'œuvre, les diverses taxes et les faux frais.

L'analyse des marges de commercialisation a été également faite entre les diverses catégories d'acteurs. Le test d'ANOVA montre qu'il y a de différence significative entre les diverses catégories d'acteurs du système de commercialisation en ce qui concerne la réalisation des ces marges de commercialisation. La plus petite différence significative montre que les grossistes réalisent en moyenne une marge de commercialisation de 49,19 francs par kilogramme (écart type = 24,31), les semi-grossistes 25,45 francs ($\pm 6,91$), les courtiers 10,45 francs ($\pm 5,55$) et les collecteurs 13,66 ($\pm 18,94$) francs.

Ainsi, malgré les coûts de commercialisation élevés au niveau des grossistes, ces derniers parviennent à réaliser des bénéfices assez substantiels qui sont pour la plupart nettement supérieurs à ceux réalisés par les autres catégories d'acteurs.

L'analyse de l'efficacité de la commercialisation est faite en comparant au niveau de chaque acteur les coûts de commercialisation et les marges brutes. Dans le cas de cette étude, la statistique t de Student a été utilisée comme indiquée dans le tableau 8.

Tableau 8 : Comparaison des coûts et des marges brutes par catégorie d'acteurs

Catégories	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance 95% de la différence		t de Student	ddl	Signification bilatérale
				Inférieure	Supérieure			
Collecteurs	13,55667	18,829657	4,438193	4,19290	22,92043	3,055	17	0,007***
Courtiers collecteurs	11,4767	6,35608	1,83484	7,4382	15,5151	6,255	11	0,000***

*** : très hautement significatif. **Source** : Enquête, 2004 ; Agai, 2004

L'analyse du tableau 8 montre qu'il y a une différence significative entre les coûts et les marges brutes au niveau des collecteurs et des courtiers collecteurs. La commercialisation n'est donc pas efficace au niveau de ces deux catégories car elles réalisent des marges brutes nettement supérieures aux coûts engagés.

Au niveau des semi-grossistes et des grossistes, le faible nombre de personnes enquêtées ne permet pas une telle comparaison. Toutefois, on remarque que en moyenne, la différence

entre la marge brute et les coûts de commercialisation est de 10F par Kg chez les semi-grossistes et de 8F par Kg chez les grossistes. Il convient donc de dire que c'est la quantité de noix achetées qui permet à ces catégories de réaliser de grands bénéfices.

Toutefois, même si les acheteurs réalisent de grands profits, cela voudra-t-il dire que les producteurs sont pour autant défavorisés dans le processus de commercialisation ? Une pareille préoccupation mérite bien une attention particulière. Pour ce faire, nous avons comparé les marges brutes par unité de coûts variables obtenues par les producteurs aux marges de commercialisation par unité de coûts dégagées par les acheteurs. Nous avons considéré dans ce calcul, les coûts variables supportés par les producteurs et les coûts de commercialisation supportés par les acheteurs au titre de la campagne agricole 2003-2004. Les résultats sont consignés dans le tableau 9.

Tableau 9 : Comparaison des ratios marge/coût des acheteurs et des producteurs.

t de student	ddl	Sign* (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
3,639	115	0,000	2,3563***	0,64752	1,07368	3,63889

* : Signification bilatérale ; *** très hautement significative

Source : Agai, 2004.

L'analyse du tableau 9 nous permet de dire qu'il y a une différence significative entre les marges par unité d'investissement des acheteurs et les marges par unité de coût des producteurs. La moyenne de ce ratio est de 3,41 au niveau des acheteurs alors qu'elle est de 1,09 au niveau des producteurs. Ce qui nous amène à dire que les activités de production et de commercialisation des noix de cajou sont toutes deux très rentables. Toutefois, une dépense de 1F consentie par un acheteur lui procure une marge de commercialisation de 3,41F alors qu'une dépense de 1F faite par le producteur lui procure une marge brute de 1,09, la marge brute du producteur étant égale au produit total escompté des coûts variables. Ainsi par unité d'investissement, l'acheteur tire un profit trois fois plus grand que le bénéfice obtenu par le producteur.

Le système des noix de cajou étant alors inefficace, les producteurs tirent donc des marges nettement inférieures à celles obtenues par les acheteurs. Dans un tel contexte, il est important de voir si les ressources allouées à la production des noix de cajou sont efficaces et comment améliorer le processus d'allocation de ces ressources. Car de tout point de vue, une

augmentation du prix au producteur aura sûrement une influence sur les marges dégagées par les producteurs, mais aussi sur celles obtenues par les différents acheteurs.

Malgré cette inefficacité de la commercialisation l'intérêt de la production des noix de cajou est croissant d'autant qu'elle aide réellement à la réduction de la pauvreté au niveau des producteurs. En effet, les noix de cajou représentent plus de 50% du revenu annuel obtenu par les producteurs (Singbo et *al.*, 2004). De plus, la vente des noix de cajou permet la résolution d'un certain nombre de problèmes comme indiqués dans le tableau 10.

Tableau 10 : Utilisation faite du revenu des noix de cajou

Domaine d'utilisation	Répondants (%)	Non répondants (%)
Education	47,02	52,08
Soin de santé	57,30	42,70
Alimentation	72,92	27,08
Habillement et autres soins	57,30	42,70
Construction et aménagement des maisons	46,88	53,12
Acquisition de moyens de déplacement	46,88	53,12
Investissement dans d'autres activités	10,42	89,58
Biens d'équipement	5,21	94,79
Paiement des dettes	22,92	77,08
Mariages set cérémonies	14,58	85,41

Source : Enquête, 2004 ; Agai, 2004.

L'analyse de ce tableau montre que les principales réalisations auxquelles contribue la vente de la noix de cajou sont l'éducation (47%), l'amélioration de la santé (57%), l'alimentation et l'entretien de la famille (73%), la construction et/ou l'aménagement des maisons (49%), l'acquisition des moyens de déplacement (49%).

5. Conclusion

La présente étude qui traite de la commercialisation des noix de cajou dans les communes de Bantè et de Savalou nous a permis de mieux comprendre les processus de vente et d'achat du produit en vigueur dans la zone.

Il ressort de nos observations et analyses que la noix de cajou est un produit en plein essor dans les communes de Bantè et de Savalou. L'évolution croissante du prix et l'intérêt et le caractère particulier du produit fait que de nombreux producteurs s'y adonnent depuis plusieurs années. Les bénéfices substantiels obtenus par les producteurs contribuent à améliorer leurs conditions de vie.

On distingue six catégories d'acteurs dans le circuit de commercialisation : les producteurs, les collecteurs, les courtiers collecteurs, les semi-grossistes, les grossistes et les exportateurs/transformateurs. Ce circuit offre de nombreux avantages en ce sens qu'il est simple et se prête à une structuration verticale. La standardisation des prix des instruments de mesure se présente comme un facteur d'amélioration de la concurrence.

Toutefois, l'entrée incontrôlée de nombreux intermédiaires dans le circuit de commercialisation et le désengagement de l'Etat du processus de commercialisation des noix de cajou constituent de grandes menaces au développement et à l'organisation de la filière, et donc à tous les acteurs du système de commercialisation sans aucune distinction. A ces menaces s'ajoutent des distorsions comme :

- la manipulation des mesures malgré la tendance à une standardisation, due à l'absence de structure de contrôle et de certification ;
- la non différenciation des produits sur le marché ;
- la non réglementation des conditions d'accès au marché ;
- le caractère oligopsonne du marché qui ne favorise pas de bonnes politiques de prix ;
- l'absence d'organisations de producteurs et d'acheteurs des noix de cajou dans les communes de Bantè et de Savalou ;
- l'impossibilité d'exportation et de vente directe aux transformateurs par les producteurs par manque d'organisation ;
- le faible investissement propre des acheteurs dû au manque de ressources personnelles ou de structures de financement ;
- le bradage des produits par les producteurs avant le démarrage officiel de la campagne de commercialisation ;
- le manque de sources permanentes et fiables d'information sur l'état du marché des noix de cajou en ce qui concerne l'offre, la demande, les prix, les zones de production ;
- la dépendance des producteurs vis-à-vis des acheteurs qui leur offrent des conditions de crédit désavantageuses.

BIBLIOGRAPHIE

Adanguidi, J., 2000- *Réseaux, marchés et courtage : la filière igname au Bénin (1990-1997)*. Thèse de Doctorat. Université de Hohenheim, Hamburg, LIT, 301p.

Agai, O.G., 2004- *Analyse socioéconomique de la commercialisation des noix de cajou dans les communes de Bantè et Savalou*. Thèse d'Ingénieur Agronome, FSA/UAC, 92p.

Charre, B., et Thomann, M., 1999- *Accompagner l'introduction des plantes pérennes dans une exploitation agricole : arboracle, une méthode d'aide à la décision validée par les paysans du bas Bénin*. Mémoire de M.Sc, DAT, FSA/CNEARC/ESAT/Université de Hohenheim.89p.

Débrah, S. et Anteneh, B., 1992- *Commercialisation du lait et des produits laitiers en Ethiopie : premiers débouchés et circuits de commercialisation utilisés par les producteurs*. Rapport de recherche n°19. CIPEA (Centre International pour l'Élevage en Afrique), Addis-Abéba, Ethiopie, 24p.

INADES, 2002- *Analyse systémique de la commercialisation des produits agricoles : « Aider les paysans à mieux se positionner sur les filières agricoles non traditionnelles »* in Dossiers de Développement Agripromo n°4. http://www.inadesfo.org/a_paraitre/dda4.htm

Kawira Kaaria, S., 1998- *The economic potential of wild fruit trees in Malawi*. Thesis, University of Minnesota, 186p.

Lamien, N. et Traoré, S., 2002- *Commercialisation des produits non ligneux des arbres de la zone semi-aride du Burkina-Faso : cas des feuilles sèches de baobab*. 2^{ième} Atelier régional sur les Aspects socio-économiques de l'agroforesterie au Sahel. Bamako, 4-6 mars 2002, 9p.

Lutz, C., 1994- *The functioning of the maize market in Benin : spatial and temporal arbitrage on the market of a staple food crop*. Thèse de Doctorat, Université d'Amsterdam

Rochette, R. M., 1989- *Le sahel en lutte contre la désertification: leçons d'expériences*. CILSS/PAC GTZ, 592p.

Shepherd, A.W., 1998- *Les services d'information sur les marchés : Théorie et pratique*. FAO, Rome, Italie, 66p.

Singbo, A.G. ; A.D. Savi et Sodjinou, E., 2004- *Etude du système de commercialisation des noix de l'anacarde dans les Départements des collines au Bénin : rapport technique final.* PAPA/CRA/INRAB, 54p.