



Stratégies de commercialisation collective du tapioca dans le village de
Dékandji, arrondissement de Tota, Commune de Dogbo, Département du
Couffo

Rapport Provisoire

Avril 2019

Josué ONIBON

REMERCIEMENTS

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	5
1.1 Justification de la mission.....	5
1.2 Attentes du commanditaire de la mission	5
2 Contexte de la mission	5
2.1 Contexte national.....	5
2.2 Contexte régional	6
3 Objectifs de la mission	6
3.1 Objectif principal.....	6
3.2 Objectifs spécifiques	6
4 Méthodologie suivie	6
5 Diagnostic et analyse de la CVA tapioca.....	7
5.1 Diagnostic du maillon production de manioc	7
5.1.1 Acteurs du maillon production	7
5.1.2 Niveau de production de manioc	7
5.1.3 Analyse économique du maillon production.....	8
5.2 Diagnostic du maillon transformation du manioc	9
5.2.1 Acteurs du maillon transformation	9
5.2.2 Niveau de transformation du manioc dans la zone d'étude.....	9
5.2.3 Analyse FFOM du maillon transformation	9
5.3 Diagnostic du maillon commercialisation.....	9
5.3.1 Les Normes commerciales.....	9
5.3.2 Les normes de qualité	10
5.3.3 Acteurs du commerce des dérivés du manioc	11
5.3.4 Qualité de tapioca bon marché.....	11
5.3.5 Prix et fluctuation sur le marché	11
5.3.6 La formation du prix du tapioca	11
5.3.7 Analyse économique du maillon commercialisation.....	13
5.3.8 Analyse FFOM du maillon commercialisation	14
5.4 Synthèse de l'analyse de la CVA tapioca	15
5.4.1 Cartographie de la CVA tapioca	15
6 Les circuits et contraintes de commercialisation du tapioca	16

6.1	Cartographie des circuits commerciaux au plan national	16
6.2	Cartographie des acteurs d'exportation des dérivés du manioc.....	17
6.3	Circuits locaux et flux de commercialisation des dérivés du manioc	17
6.4	Offre locale de tapioca.....	17
6.5	Demande locale de tapioca	18
6.6	Contraintes liées à la CVA du tapioca	18
6.6.1	Contraintes liées à tous les maillons de la chaîne	18
6.7	Stratégies actuelles de commercialisation du tapioca développées par les OPA.....	19
6.7.1	Vente immédiate après les opérations de transformation du manioc	19
6.7.2	Stockage stratégique et vente retardée	19
6.8	Propositions de stratégies et partenariats commerciaux possibles pour la vente collective du tapioca/.....	20
6.8.1	Les conditions générales de la vente collective	20
6.8.2	Les étapes de la vente collective.....	20
6.8.3	Les avantages de la vente collective du produit.....	22
6.8.4	La création de warrantage du tapioca pour le marché local	23
6.8.5	Les supermarchés en zones urbaines	23
6.8.6	Le partenariat avec les grossistes du marché Dantokpa	24
6.8.7	Le partenariat avec les grossistes nigériens sur le marché d'Ikpinlè	24
7	Synthèse de l'analyse FFOM de la CVA tapioca.....	25
7.1	Maillon production de manioc frais	25
7.2	Maillon transformation du manioc frais en tapioca	26
7.3	Maillon commercialisation du tapioca.....	26
7.4	Synthèses des contraintes de la commercialisation du tapioca.....	27
8	Synthèse et formulation de la problématique de commercialisation du tapioca.....	27
8.1	Principaux défis à relever	27
8.2	Problématique de la commercialisation du tapioca.....	27
8.3	Stratégie d'intervention dans la commercialisation du tapioca	27
8.3.1	Axes stratégiques d'intervention	27
8.3.2	Objectifs d'intervention.....	27
8.3.3	Résultats attendus des interventions	28
8.3.4	Actions par résultats	28

Introduction

1.1 Justification de la mission

Le manioc et ses dérivés constituent des spéculations que le Bénin échange le mieux avec ses voisins immédiats et lointains. Il est une composante essentielle de l'alimentation d'une importante frange de la population au Bénin en particulier, en Afrique Centrale et de l'Ouest et, pour cela, il constitue un puissant instrument de gestion de la transition démographique et de l'accélération de la croissance économique pour ces pays. Pour le Plan Stratégique de Développement de l'Agriculture du Bénin (PSDSA-Bénin 2016-2021), le développement de débouchés pour les dérivés du manioc, peuvent constituer un puissant moyen pour atteindre les objectifs de développement.

La présente réflexion fortement orientée sur la définition d'une stratégie de commercialisation collective du tapioca a été commanditée au profit des CUMA féminines productrices de tapioca duvillage de Dékandji, dans la commune de DOGBO, que l'UNCUMA accompagne avec le partenariat technique et financier de l'Association CUMA Bénin Nouvelle Aquitaine financée par l'Agence Française de Développement (AFD) et SEED Fondation.

En effet, malgré la bonne qualité du tapioca qu'elles produisent, les CUMA féminines éprouvent assez de difficultés à insérer leurs produits dans les différents circuits locaux et régionaux de commercialisation. Or l'Association CUMA Bénin Nouvelle Aquitaine en partenariat avec l'Union Nationale des CUMA du Bénin déploie beaucoup de ressources pour accompagner les OPA afin d'améliorer leurs capacités productives, leurs pratiques de transformation et de présentation du produit ainsi que leur mode de gestion coopérative et financière. Ce qui participe à assurer la sécurité alimentaire et nutritionnelle par l'amélioration de la productivité, la lutte contre la pauvreté et la précarité, l'amélioration des conditions de vie notamment dans le rang des femmes et des enfants. L'urgence de cette réflexion sur la définition d'un schéma de commercialisation du Tapioca est d'autant plus pressante que l'Union Nationale des CUMA à Dogbo, a organisé 03 journées de Tapioca afin de mieux présenter le produit aux consommateurs et mieux connaître les clients.

1.2 Attentes du commanditaire de la mission

Il s'agit de proposer une stratégie appropriée d'écoulement du Tapioca de Dékandji, en vue de pérenniser les activités des CUMA Transformatrices bénéficiaires de l'appui du réseau CUMA Bénin et d'améliorer leurs conditions de vie. En définitive, au terme de cette mission, les résultats devraient permettre à l'UNCUMA et ses PTF, d'avoir le ou les marché(s) identifié(s) porteur(s) pour la commercialisation du produit, ainsi qu'une stratégie claire d'organisation des groupements pour intervenir sur ces marchés. Les bénéficiaires pourront tirer profit des opportunités qui existent tant sur le marché local que sur le marché sous régional et d'identifier des partenariats commerciaux durables avec des liens d'affaires pertinents.

2 Contexte de la mission

2.1 Contexte national

Au niveau national, le contexte de la présente mission est marqué par la mise en œuvre du Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole (PSDSA) qui vise la souveraineté alimentaire de la population et le développement économique et social du Bénin par la promotion des filières agricoles dont la filière manioc. La promotion des filières repose sur les groupes d'acteurs qui sont responsabilisés selon leur mandat et non selon leurs compétences. Il s'agit de : l'Etat à travers les ministères sectoriels liés au domaine agricole, les collectivités locales et territoriales, le secteur privé à travers i) les Organisations des Producteurs Agricoles (PNOPPA), ii) le Réseau de Chambres d'Agriculture du Bénin, iii) le secteur privé marchand (CCIB, UCIMB, Patronat, etc.) et iv) la Société Civile (ONG nationales, internationales et les plateformes), et les Partenaires Techniques et Financiers (PTF). L'approche chaîne des valeurs ajoutées (CVA) prônée par la GIZ a été choisie pour opérationnaliser les Plans de Développement des Filières (PDF). Et le Projet AIMAEP (CTB) appuie le MAEP dans ses réformes axées sur le PSDSA.

2.2 Contexte régional

Au niveau régional (Mono-Couffo) et communal, on note déjà un début d'opérationnalisation du PSDSA. La Coopération Technique Belge/CTB, actuel ENABEL (via le projet FAFA MC, FAIA), les PTF et autres acteurs sous l'égide de l'ATDA5 (ex CARDER) Mono-Couffo a financé en 2012-2013, l'élaboration des Plans développement des filières riz, et des cultures maraîchères de la région Mono-Couffo. Il s'agit d'une démonstration de l'harmonisation des interventions des Partenaires Techniques et Financiers (PTF) et autres acteurs des filières riz et maraîchage dans la région Mono-Couffo. D'autres PTF et ONG sont actives dans la région du Mono-Couffo sur des initiatives de promotions des filières agricoles. On peut citer :

- L'Association CUMA Bénin Nouvelle Aquitaine travaille en partenariat avec l'Union Nationale des CUMA du Bénin pour accompagner les transformatrices du manioc en Tapioca dans le village de Dékandji, Commune de Dogbo ;
- ONG GROPERE et Louvain Coopération qui développent le projet Sécurité Alimentaire et Economique en promouvant la filière manioc par l'appui des OPA transformatrices dans le Mono ;
- les ONG internationales : Louvain Coopération, PROTOS ;
- les Coopération Bilatérales et multilatérales : FIDA qui finance le PACER (ProCAR/), Banque Mondiale qui finance le PADA (ProCAD/), etc. ;
- La CTB a aussi formulé récemment pour le Bénin et le Mono-Couffo en particulier un Programme de Développement Agricole axés sur le développement des filières riz et cultures maraîchères.
- Dans le cadre de la FAIA, ENABEL en lien avec l'ex CARDER Mono-Couffo envisage de restructurer les OP-filières riz et maraîchage suivant l'Acte Unique de l'OHADA. Cette forme de restructuration a été faite au niveau des OP-filières riz, maraîchage et anacarde dans l'Atacora grâce aux appuis complémentaires de la FAIA et de PADA/ProCAD.

Ce rappel est fait pour souligner la nécessité de s'inspirer des acquis obtenus par tous les intervenants dans la promotion des filières agricoles au Mono-Couffo ou ailleurs au Bénin. Des actions synergiques ou de complémentarité pourrait donc être envisagées.

3 Objectifs de la mission

3.1 Objectif principal

L'objectif global de l'évènement est de contribuer à la mise en marché de tapioca à travers sa valorisation

3.2 Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques de l'étude consistent à mettre en relief :

- Faire connaître le tapioca de Dékandji aux populations du Bénin et de la sous-région.
- Faciliter la mise en marché de tapioca de Dékandji.

4 Méthodologie suivie

L'approche participative a été adoptée pour réaliser l'étude. La revue des documents disponibles et les échanges avec le commanditaire sur la synthèse documentaire ont permis d'harmoniser les idées sur les données complémentaires à collecter sur le terrain. La collecte des données de terrain a été assurée grâce aux échanges en focus group avec les OPA, les interviews avec les responsables des CUMA transformatrices. Les enquêtes sur les marchés locaux et régionaux auprès des opérateurs commerciaux ont permis de mieux comprendre le fonctionnement des circuits commerciaux en lien avec le tapioca et d'envisager les possibilités de partenariats commerciaux pour faciliter l'écoulement des produits.

5 Diagnostic et analyse de la CVA tapioca

5.1 Diagnostic du maillon production de manioc

5.1.1 Acteurs du maillon production

Deux types d'acteurs ont été identifiés : les multiplicateurs de bouture et les producteurs de manioc frais. Les multiplicateurs ne disposent pas de capacité suffisante pour satisfaire la demande de boutures au point où on note sur le terrain la dégénérescence des caractères des variétés de manioc (BEN, RB, TMS) adoptées dans la zone et une baisse des rendements. Les producteurs de manioc frais sont de trois catégories à savoir les petits, les moyens et les grands producteurs. Les petits producteurs sont majoritaires et emblavent de petites superficies (0,25 ha et moins). Dans cette catégorie on rencontre les femmes et les hommes qui disposent de petits lopins de terres cultivables. L'accès à la terre est difficile à cause, semble-t-il, du phénomène d'accaparement qui prend de l'ampleur dans la zone. Les producteurs moyens emblavent des superficies de 0,25 ha à 0,5 ha tandis que les grands producteurs très minoritaires ont des emblavures d'au moins 2 ha. Les producteurs de manioc sont structurés. Par exemple, dans la commune de Dogbo, on dénombre 05 groupements villageois organisés des producteurs et transformateurs de manioc (GVPTM) constituant les Coopératives d'Utilisation de Matériels Agricoles (CUMA) avec près de 15 à 30 membres par groupement constitués à 99% de femmes.

5.1.2 Niveau de production de manioc

L'importance de l'activité de transformation du manioc est fortement tributaire du niveau de production de la matière première (le manioc frais). Les statistiques du MAEP nous révèlent sur trois (03) campagnes agricoles l'évolution des rendements et du niveau de production du manioc dans la Commune de Dogbo.

Rendements : Le tableau 1 nous indique les rendements obtenus par les producteurs de manioc dans la Commune. Les rendements moyens ont un niveau bas. Ils oscillent entre 12,8 T/ha et 17,9 T/ha avec des variétés améliorées (RB, TMS et BEN) ayant un potentiel de 25 à 30 T/ha. La commune de Dogbo réalise les meilleures performances avec un rendement moyen de 17,5 T/ha sur les trois campagnes agricoles..

Le tableau 1 : Evolution des rendements du manioc dans le département du Couffo

Rendement(Kg/ha)	Campagne 2013-2014	Campagne 2014-2015	Campagne 2015-2016	Moyenne
DOGBO	17434	18287	16720	17480
COUFFO	15946	15736	14593	15425
BENIN	13221	13709	12043	12991

Source : Statistiques Agricoles Nationales

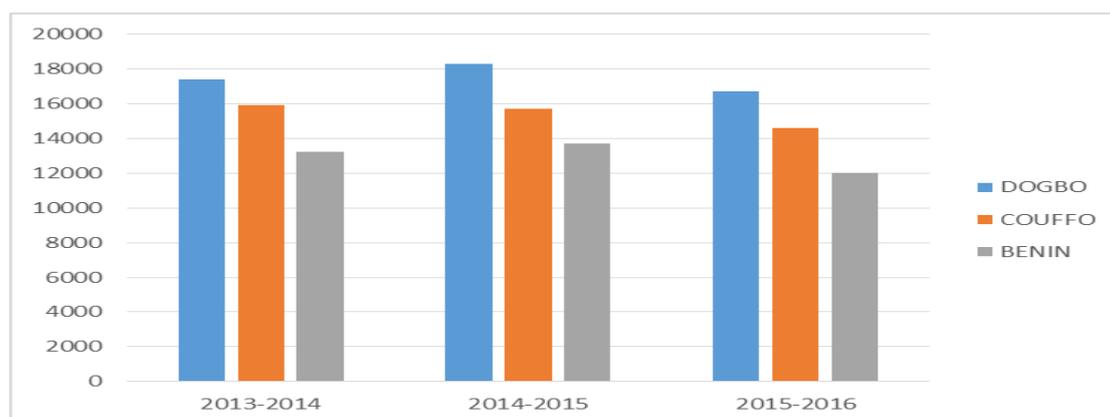


Figure 1: Evolution des rendements de manioc dans la Commune de Dogbo, dans le Département du Couffo et au Bénin

Production : La production moyenne annuelle de manioc dans le département du Couffo sur trois campagnes agricoles est de l'ordre de 190.976 tonnes. Comme l'indiquent le tableau 2 et la figure 2 ci-dessous, la commune de Dogbo à elle seule réalise 29% de la production de manioc du département. On comprend pourquoi les femmes transformatrices de manioc sont beaucoup plus actives dans la commune de Dogbo.

Tableau 2 : Evolution de la production du manioc dans le département du Couffo

Production (T)	Campagne 2013-2014	Campagne 2014-2015	Campagne 2015-2016	Moyenne
Dogbo	50246	69673	43288	54402
Couffo	193939	207014	171976	190976
Bénin	3695514	4066711	3420665	3727630

Source : Statistiques Agricoles Nationales

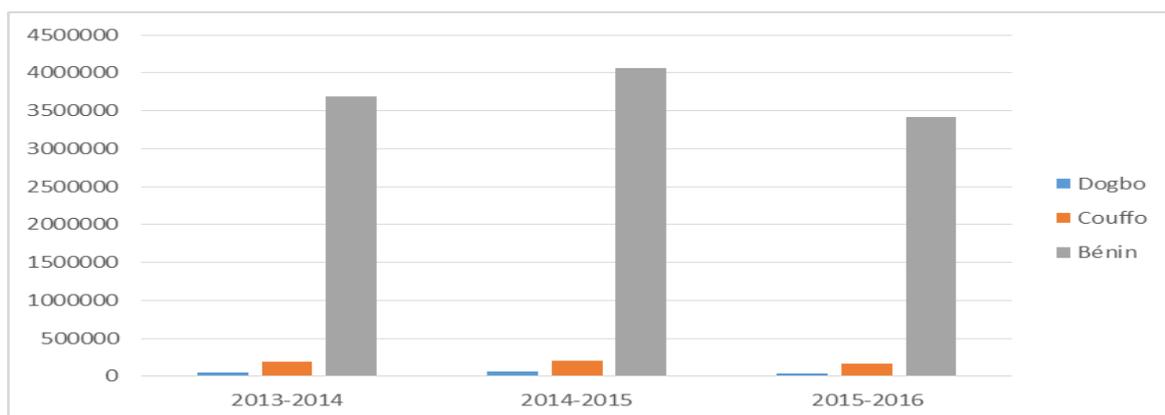


Figure2 : Evolution de la production du manioc dans le département du Couffo

5.1.3 Analyse économique du maillon production

Rubriques	Quantité	Prix unitaire	Montant
Recette	08	20.000	160.000
Achat Bouture et transport			15 000
MO (défrichage, bouturage et sarclages)	150	1 000	60.000
Amortissement			10 000
Coût total/Ha			85.000
Résultats net			75 000

Les producteurs vendent le manioc sur pied au « Kanti ». Le Kanti est l'unité locale de mesure agraire qui équivaut à 400 ca soit 4 a. La mesure de vente du manioc dans le village de Dékandji est le tricycle, communément appelé « CROBOTO ». La main d'œuvre est le plus grand investissement du producteur. Le résultat net est de l'ordre de 75.000 FCFA/ha soit de 3000 FCFA/kanti avec 25 kanti pour un hectare de manioc. Si le CROBOTO coûte 20.000 CFA au paysan, il revient à 30.000 CFA à la transformatrice, les prix de dessouchage et de transport vers le lieu de transformation compris.

1.1.1. Analyse FFOM du maillon production

Forces	Opportunités
Adoption de variétés de manioc à haut rendement (RB, BEN, TMS) ; Maîtrise des itinéraires techniques de culture ; Engouement des producteurs.	Existence des femmes et OPA actives dans la transformation ; Existence de PTF soutenant la filière manioc ;
Faiblesses	Menaces
Baisse de rendement ; Dégénérescence des caractères variétaux ; Rareté des multiplicateurs.	Aléas climatiques ; Invasion acridienne ; Multiplication des maladies virales ou bactériennes.

5.2 Diagnostic du maillon transformation du manioc

5.2.1 Acteurs du maillon transformation

Ce maillon est animé par trois types d'acteurs : les équipementiers, les femmes ou OPA transformatrices et les prestataires de service. Les équipementiers fournissent les presses et les broyeuses de manioc. On en trouve dans le Couffo et dans la Commune de Dogbo.

5.2.2 Niveau de transformation du manioc dans la zone d'étude

La durée de transformation du manioc est de 6 mois (septembre, octobre, novembre, décembre, janvier, février) par an. La saison pluvieuse est défavorable, le manioc étant gorgé d'eau donne un mauvais rendement à la transformation. Une femme individuelle à la capacité annuelle de transformer environ 34 tonnes de manioc frais soit à peu près 2 Ha de champ de manioc (de rendement moyen 17 Tonnes/Ha) donnant 1,7tonne de tapioca« Chigan » (5% du manioc frais).Les groupements de femmes transformatrices de Dékandji ont une capacité de transformer 5100 tonnes de manioc frais correspondant à 300 ha de champ de manioc donnant255 tonnes de tapioca « Chigan » annuellement.

5.2.3 Analyse FFOM du maillon transformation

Forces	Opportunités
Maîtrise des itinéraires technologiques Engouement des femmes transformatrices	Existence de consommateurs des produits Existence des CUMA soutenant le maillon
Faiblesses	Menaces
Pénurie de manioc frais à certains moments ; Rareté de main d'œuvre de déterrage du manioc Difficulté de transport du manioc frais Difficulté d'accès aux équipements de transformation de bonne qualité (râpeuses à mailles fines et presses à manioc) Rareté de bois de chauffe pour la cuisson du gari; Faible capacité financière des transformatrices ; Absence de magasins de stockage des produits et d'ateliers de transformations adéquats	Pénurie prolongée de manioc frais

5.3 Diagnostic du maillon commercialisation

5.3.1 Les Normes commerciales

Le Bénin appartient à deux ensembles économiques régionaux : l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) et la Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) qui se sont dotés d'un schéma de libéralisation des échanges.

Dans le cadre de la mise en œuvre de ce schéma, la fonction de négociant de produits vivriers, exige l'obtention d'un certificat d'origine du produit dans l'espace UEMOA et CEDEAO. Ce certificat est livré par le Ministère du Commerce, notamment la Direction de l'Industrie en collaboration avec la Chambre du Commerce et d'Industrie du Bénin. Ce certificat n'est délivré qu'à des entreprises légalement constituées, statut que de nombreux opérateurs n'ont pas. Ce qui pourrait leur causer des ennuis routiers.

Bien que de niveau d'avancement très différencié, les politiques commerciales mises en œuvre par les deux communautés économiques régionales prescrivent la libre circulation des produits du règne animal et végétal. Les transactions des produits agricoles vivriers sont exemptes de droits de douane, de la taxe statistique et du prélèvement communautaire de solidarité des deux communautés.

En respect à cette prescription communautaire, le Bénin ne prélève officiellement aucune taxe à l'exportation et à l'importation régionale des produits agro-alimentaires originaires des pays de la communauté. De la même manière, les produits dérivés du manioc ne font pas l'objet de mesures spécifiques de défense commerciale : mesures de sauvegarde, de contingentement et de quotas. Contrairement aux céréales, dont les exportations en direction des pays voisins sont l'objet de restrictions périodiques, les transactions du gari, des cossettes de manioc et du tapioca n'ont jamais été interdites de façon explicite.

Cependant, de nombreux opérateurs signalent les harcèlements routiers. On ne connaît pas très bien la législation commerciale des voisins du Bénin, prioritairement avec qui le Bénin commerce les produits dérivés du manioc.

Très schématiquement, le Togo, le Burkina et le Nigéria appliquent les mêmes législations fiscales et douanières : pas de droits de douanes sur les produits dérivés du manioc à l'entrée de leur marché. En dehors des frais de contrôle phytosanitaire, seules prévalent les taxes sauvages aux cordons douaniers.

5.3.2 Les normes de qualité

Les normes de qualité des aliments sont certes indispensables pour la santé des consommateurs, mais elles apparaissent parfois très contraignantes. Elles sont de plus en plus complexes du fait de l'implication de nombreux acteurs dans leur définition.

Au niveau de la production de manioc, il n'existe pas de normes avérées. Cependant les producteurs connaissent bien les fonctions dévolues à chaque variété de manioc. La sélection des boutures dépend en grande partie de l'utilisation finale des racines; les variétés douces - qui contiennent très peu ou pas d'acide cyanurique- sont les plus répandues, même si leur cycle végétatif est relativement plus long. Cependant, sont les variétés les plus répandues au Sud du Bénin, où le manioc est consommé frais.

Au niveau des transformatrices de Dékandji, dans la classification classique, on enregistre quatre variétés de Tapioca :

- Le Tapioca « CHIVI ». c'est lui l'ordinaire ; c'est un produit de bas de gamme, pas trop cher et de qualité faible. En effet, la taille des grains du tapioca ordinaire est quelque peu grossière. De même, le goût du produit est souvent fade. Cette variété est celle qui alimente les courants et les flux commerciaux locaux et régionaux. Sa production est moins exigeante et bien maîtrisée de façon empirique par les transformatrices. Il est bon marché et à la portée de tous. Il se vend à 300FCFA le kilo, 8000FCFA la bassine et 16000FCFA le sac, en période d'abondance ;
- Le Tapioca « EKPE ». c'est la deuxième qualité. Il est aussi bon marché et anime plus les marchés des pays de l'interlande à savoir : le Burkina Faso, le Niger e le Nigéria. De qualité intermédiaire, la taille des grains est moins grossière que celle du tapioca « CHIVI ». Il se vend à 400FCFA le kilo, 10.000FCFA la bassine et 24.000FCFA le sac en période de forte production ;

- Le Tapioca « CHIGAN » ou « Sohoui » qui a longtemps constitué une marque de qualité supérieure, témoigne de l'importance accordée à la question de la qualité au niveau du processus de fabrication du produit. En effet, ce processus, intègre des critères de qualité qui sont pris en compte aux différentes étapes, suivant l'option et le produit final recherché. Il est beaucoup plus destiné aux supermarchés. Il anime beaucoup plus les supermarchés du Bénin et du Togo. Il est plus cher que les autres car plus raffiné, demandant plus d'attention à la production ; il se vend à 600FCFA le kilo, 12.000FCFA la bassine et 32.000FCFA le sac en période de forte production.
- L'amidon séché : il est la prédilection des artisans de vêtements locaux et traditionnels (teintures de vêtements). Il se vend à 8000CFA la bassine.

5.3.3 Acteurs du commerce des dérivés du manioc

Dékandji est le seul village de la Commune de Dogbo reconnu comme producteur du tapioca. Le commerce de ce produit dérivé du manioc est exercé dans la zone par plusieurs catégories de commerçants notamment les grossistes, les semi grossistes, les collecteurs, les transformateurs commerçants et les détaillants. Cette catégorisation est fondée essentiellement sur les capacités en fonds de roulement ou le capital d'activité. Les grossistes actifs sur les marchés sont des nationaux et des étrangers (Nigériens, Nigériens, Togolais, Congolais et Gabonais). Ils sont parfois exportateurs régionaux, correspondants ou agents d'autres grossistes étrangers ou d'institutions nationales ou internationales. Leurs fonds de roulement sont importants (5 000 000 à 10 000 000 FCFA) pour commercialiser de grands volumes de tapioca atteignant des centaines de tonnes annuellement. Cette catégorie d'acteurs est dominée par les hommes au Bénin. Les chiffres d'affaires annuels de ces acteurs se situent entre 15 millions et 70 millions de FCFA (Yérima, 2008). Les semi grossistes disposent de fonds de roulement moins importants (150 000 à 400 000 FCFA), mais grâce à la vitesse de rotation des stocks relativement plus rapide de cette catégorie d'acteurs, ils réalisent des chiffres d'affaires importants, de l'ordre de 4 à 8 millions de FCFA par an. Les collecteurs ont des fonds de roulement très modestes et agissent parfois en tant qu'agents pour le compte des grossistes qui leur allouent des avances. Les détaillants (individus et OPA transformatrices) représentent les acteurs dont les fonds de roulement sont les plus faibles. La rotation de leurs stocks est très lente mais celle-ci est compensée parfois par la réalisation de marges substantielles (FAAKI, 2015).

5.3.4 Qualité de tapioca bon marché

La qualité de tapioca qui court plus sur les marchés béninois, Nigériens, Burkinabais et nigériens est le tapioca « CHIVI » dont la taille des grains est quelque peu grossière. Il est destiné à une clientèle plus large. Il est bon marché et se vend plus vite que les autres qualités à cause de son prix.

5.3.5 Prix et fluctuation sur le marché

Les prix du tapioca et des autres dérivés du manioc varient énormément au cours de l'année en fonction des fluctuations saisonnières. Les pointes se situent généralement en mai-juin-juillet-août, mois qui correspondent à la période des grandes pluies et de la soudure alimentaire où la production du tapioca devient peu rentable. Cette période correspond également à celle d'une forte demande du produit pour atténuer les effets de la soudure. Par contre la période de bas prix, engendrée par une abondante production et une demande relativement faible, se situe entre octobre-novembre, janvier-février et parfois mars-avril. Au cours de ces périodes, les prix du tapioca sont tirés vers le bas par ceux des produits de substitution notamment ceux du maïs et du riz dans les zones sud du pays où de nombreux producteurs procèdent, en cette période, à des déstockages. La compétition est d'autant plus grande dans le cas du maïs, qui est un produit de grande consommation et qui bénéficie d'une possibilité de double campagne agricole dans l'année. Une bonne récolte de maïs agrandit l'écart entre le prix de cette denrée et celui du tapioca et autres dérivés du manioc.

5.3.6 La formation du prix du tapioca

Les prix dans leur ensemble dépendent de l'offre et de la demande. Dans le cadre du tapioca, dans la Commune de Dogbo, les prix sont souvent « imposés » par les commerçants lorsque le produit est abondant sur le marché. De plus, les producteurs ne s'entendent pas pour négocier à la hausse les prix

de vente du tapioca car il n'existe aucun mécanisme de vente collective. Les productrices vont vers les clients en rang dispersé, ce qui défavorise le prix de vente au kilo. Les CUMA féminines productrices de tapioca de dékandji pourraient relever ce défi car elles produisent plus de 30% du tapioca de la Commune de Dogbo et pourraient peser de tout leur poids pour l'organisation et la fixation du prix de vente de tapioca dans la Commune.

Tableau 2 : prix moyen annuel de tapioca 2015 et 2016 dans les principaux marchés au Bénin (FCFA/kg)

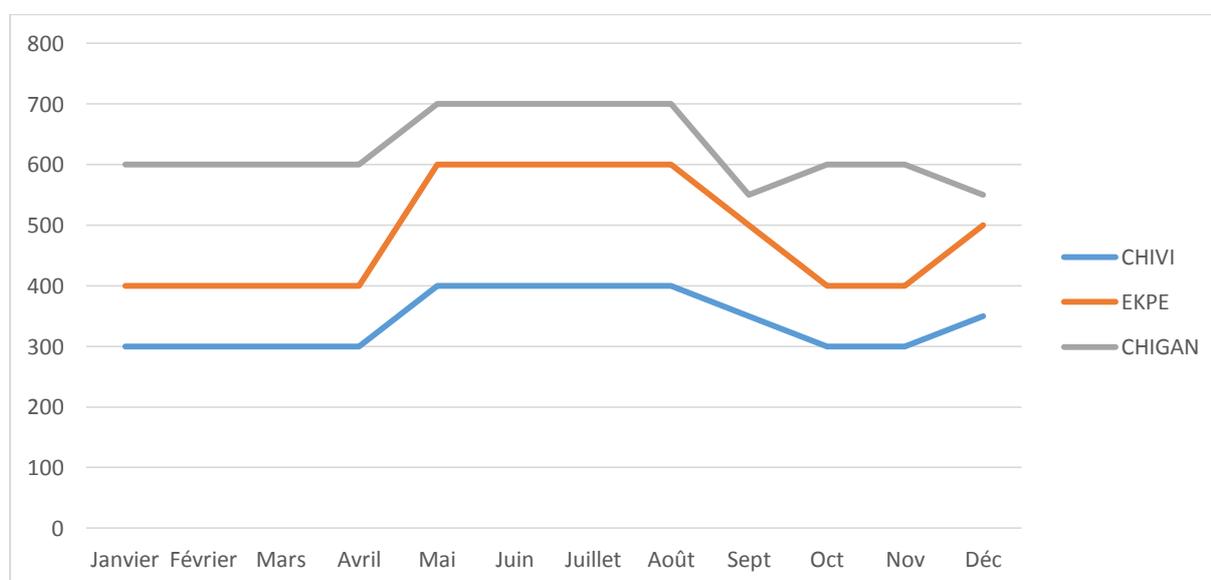
Années Marchés	2015	2016
Dantokpa	700	835
Malanville	475	470
Parakou	405	415
Azovè	260	305
Comé	500	510
Dogbo	285	305
Klouékanmè	695	695
Kétou	485	450
Ikpilè	625	625
Glazoué	555	555

Source : ONASA

Tableau 3 : Evolution du prix de tapioca au cours de l'année à Dékandji, Dogbo

Année Tapioca	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
CHIVI	300	300	300	300	400	400	400	400	350	300	300	350
EKPE	400	400	400	400	600	600	600	600	500	400	400	500
CHIGAN	600	600	600	600	700	700	700	700	550	600	600	550

Source : Données de terrain



Evolution du prix de tapioca au cours de l'année à Dékandji, Dogbo

5.3.7 Analyse économique du maillon commercialisation

Compte d'exploitation de commercialisation de gari et tapioca obtenu sur 1 ha de manioc

Produit

Produit	Quantité (sur 1 ha)	Unité de quantité	Ratio d'utilisation	Prix unitaire	Montant
Vente de Tapioca	125	Bassine (Yawa)	100%	7.000	875.000
Total					875.000

Charges

Nom	Quantité	Unité de Quantité	Ratio d'utilisation	Prix unitaire	Montant
Achat de manioc plus transport	8	Croboto (Tricycle)	100%	30.000	240.000
Epluchage lavage et location ustensiles	8	Croboto (Tricycle)	100%	5.000	40.000
Rappeuse et extraction amidon	8	Croboto (Tricycle)		5.000	40.000
Traitement de l'amidon (eau)	8	Croboto (Tricycle)		3.700	16.800
Torréfaction (fagot de bois et main d'œuvre)	8	Croboto (Tricycle)		13.500	108.000
Prise en charge du groupement lors de la transformation	-	-	-	-	43.200
Transport de Tapioca	8	Croboto (Tricycle)		2.000	16.000
Ticket marché	8	Croboto (Tricycle)		1.000	8.000
Total					512.000

CHARGES		PRODUIT	
Elément	Montant	Elément	Montant
Charges	512.000	Vente de Tapioca	875.000
Valeur Ajoutée	363.000		
Résultat d'exploitation	363.000		

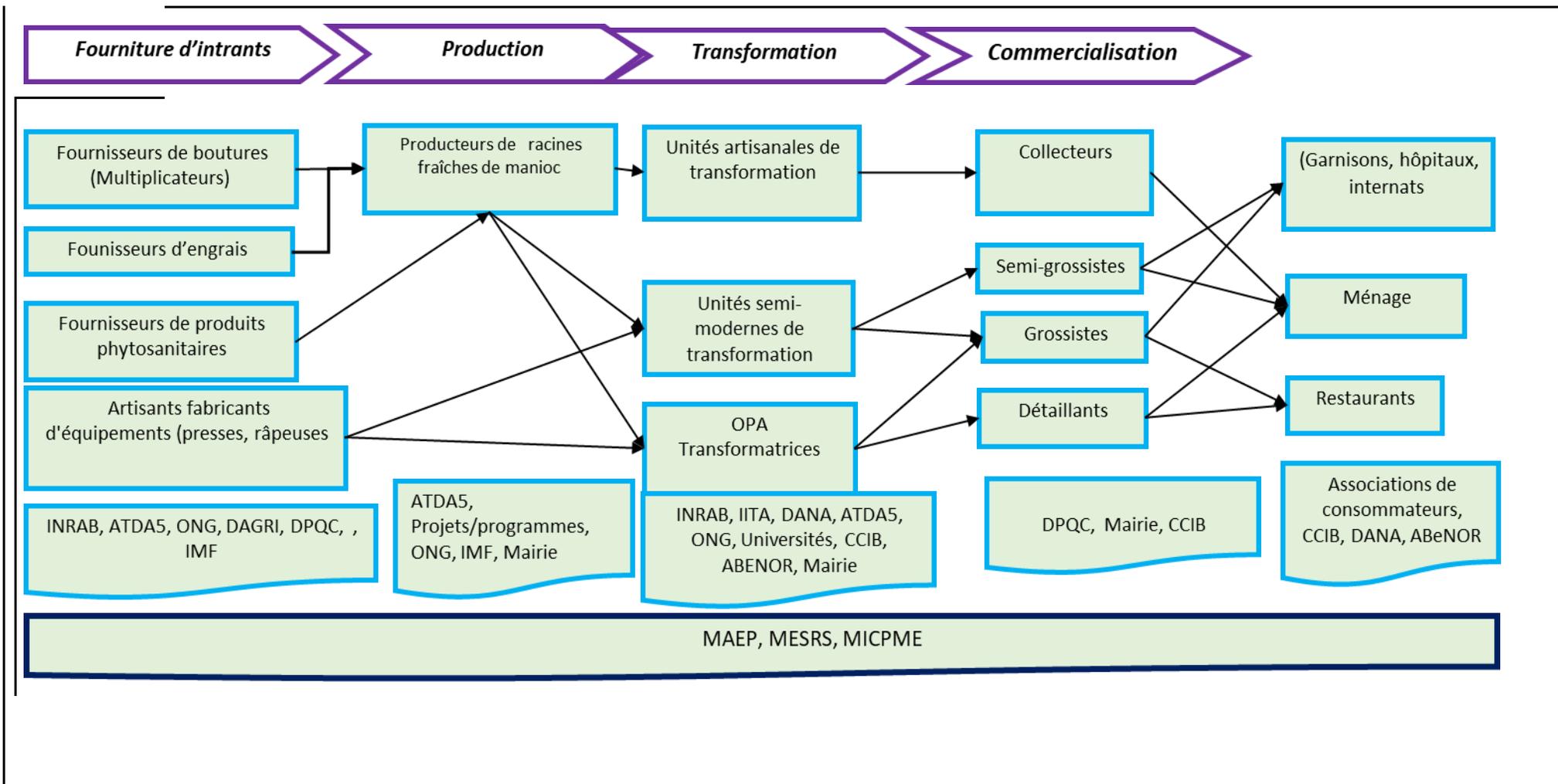
La valeur ajoutée que dégagent les transformatrices/commerçantes est de 363.000 FCFA sur la commercialisation du tapioca obtenu sur un hectare (17 tonnes) de maniocbrut transformé.

5.3.8 Analyse FFOM du maillon commercialisation

Forces	Opportunités
Maîtrise des circuits de commercialisation Engouement des femmes commerçantes	Existence de marchés locaux et régionaux Existence de demande extérieure Existence de super marchés en zones urbaines
Faiblesses	Menaces
<p>Approvisionnement difficile (inexistence de relations d'affaires entre commerçantes et transformatrices) Coût de transport élevé</p> <p>Tracasseries routières et multiplicité des taxes</p> <p>Inexistence de magasins et de hangars de ventes du produit vente non organisée</p> <p>Mévente du tapioca (rareté de clients)</p> <p>Non maîtrise des prix par les commerçants (instabilité des prix et souvent endettement des commerçantes)</p> <p>Faibles capacités financières des commerçantes</p> <p>Perte des produits (mauvaise qualité, mauvais stockage, mauvaises conditions de transport)</p>	<p>Développement de nouvelles CVA à base du manioc (alcool, cossettes, farine panifiable et autres) au détriment du tapioca</p>

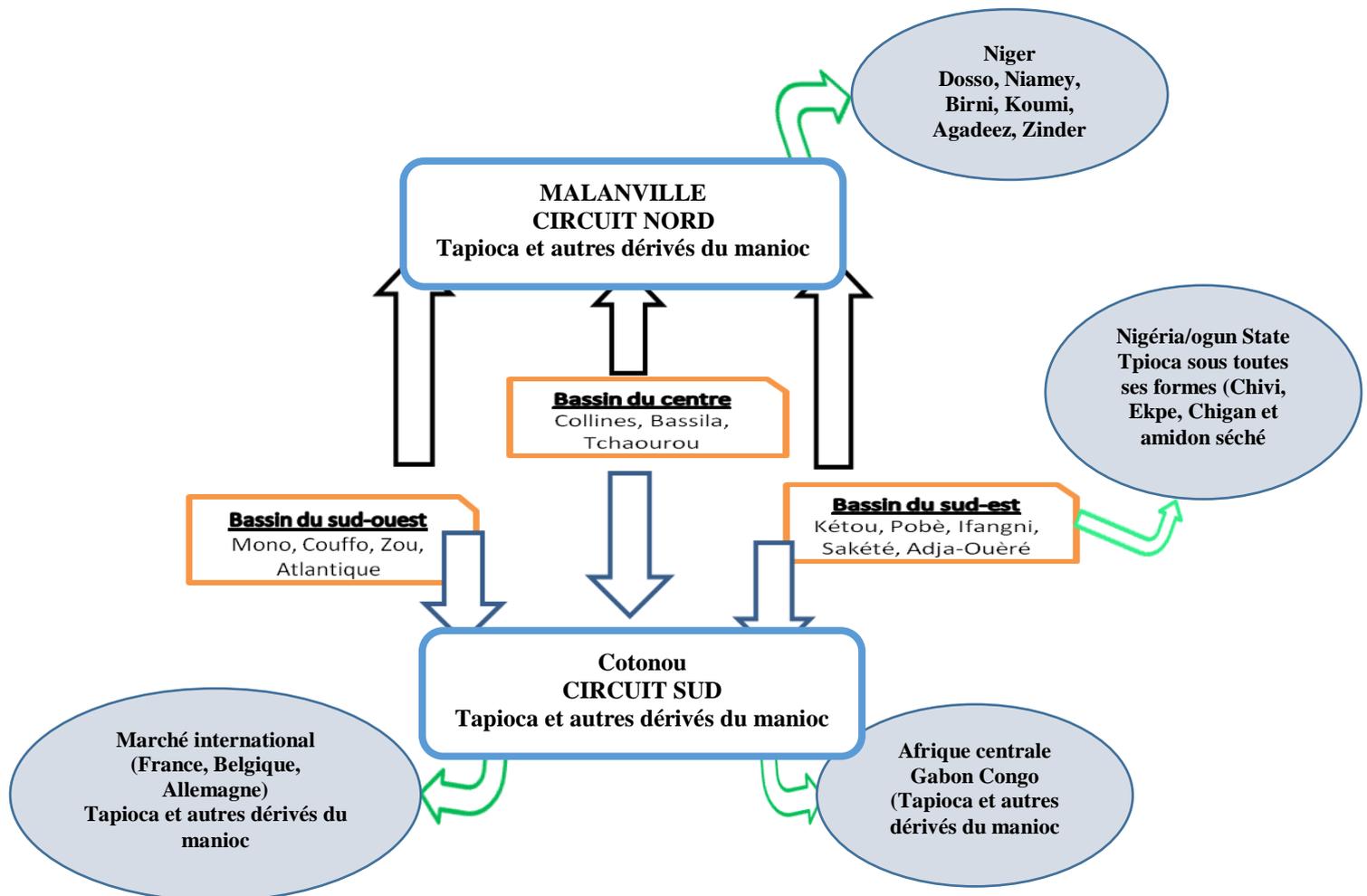
5.4 Synthèse de l'analyse de la CVA tapioca

5.4.1 Cartographie de la CVA tapioca



6 Les circuits et contraintes de commercialisation du tapioca

6.1 Cartographie des circuits commerciaux au plan national



Au plan national, les circuits de commercialisation du tapioca se décomposent en deux pôles (nord et sud). Le pôle nord est orienté sur le marché de Malanville qui est fortement approvisionné par les marchés du Mono-Couffo, des Collines, de Tchaourou et Bassila, un peu par les marchés du Zou et du Plateau. C'est essentiellement tous les dérivés du manioc qui sont commercialisés. Ce circuit Nord autour du marché de Malanville approvisionne le Niger. Le pôle sud fonctionne autour du grand marché Dantokpa de Cotonou qui est ravitaillé par 3 grands bassins : le bassin du centre (Collines, Bassila, Tchaourou), le bassin du sud-est (Plateau : Kétou, Pobè, Adja-Ouèrè, Sakété, Ifangni) et le bassin du sud-ouest (Mono, Couffo, Zou, Atlantique). Le bassin du sud-est approvisionne fortement le Nigéria (Ogun State) en tapioca, gari-lafun, et amidon séché, tandis que Dantokpa approvisionne en faible quantité les marchés régionaux (Gabon, Congo) en tapioca, gari-lafun-farine panifiable et internationaux (Belgique, France, Allemagne) en tapioca, gari-amidon.

Tableau4 : offre locale du tapioca

OFFRE DU TAPIOCA (Tonnes)						
Année	Dogbo		Aplahoué		Total Département	
	Production manioc (T)	Production tapioca (rend 5%)	Production manioc (T)	Production tapioca (rend 5%)	Production manioc (T)	Production tapioca (rend 5%)
2013-2014	50.246	2512	43.717	2186	193.939	9697
2014-2015	69.673	3484	38.878	1944	207.014	10351
2015-2016	43.288	2165	35.027	1751	171.976	8599

NB : l'offre de tapioca est la correspondance de 5% de la production de manioc brut

L'offre du tapioca se stabilise autour de 10 000 tonnes l'an dans le département du Couffo, tandis que l'offre de Dogbo est autour de 3.000 tonnes/an soit 30% de la production départementale et le village de dékandji en est le poumon.

6.5 Demande locale de tapioca

Tableau 4: Demande locale de tapioca

Année	Dogbo		Aplahoué		Total Département	
	Population	Demande	Population	Demande	Population	Demande
2013	103057	3762	171109	6245	745328	27204
2014	107179	3912	177953	6495	775141	28293
2015	115754	4225	192190	7015	837152	30556
2016	128486	4690	213331	7787	929239	33917
2017	147759	5393	245331	8955	1068625	39005
2018	175833	6418	291944	10656	1271664	46416

NB : la demande du tapioca est calculée en tenant compte du besoin de 100g/personne/jr selon l'ONASA et du taux annuel d'accroissement de la population qui est de (1,04 en 2014), (1,08 en 2015), (1,11 en 2016), (1,15 en 2017) et (1,19 en 2018).

La demande locale du tapioca est estimée à 6 000 tonnes l'an pendant que l'offre est de 3 000 tonnes. L'offre est nettement inférieure à la demande. Par conséquent, si les besoins nutritionnels en amidon tel que recommandés par l'ONASA étaient suivis, la localité à elle seule pourrait consommer la production actuelle. Nous constatons ici un déficit d'au moins 3.000 tonnes de tapioca par an.

6.6 Contraintes liées à la CVAdu tapioca

6.6.1 Contraintes liées à tous les maillons de la chaîne

Les entretiens avec les acteurs ont permis d'identifier un certain nombre de contraintes à la bonne performance du marché qui sont présentées ci-dessous :

- **Contraintes identifiées au niveau des producteurs**

Financement. Les contraintes de **financement** constituent le facteur limitant très largement évoquées par les producteurs ; les producteurs pour la plupart méconnaissent les conditions d'obtention de crédits bancaires. Pour les ceux ayant accès au financement bancaire, le taux d'intérêt élevé des banques est signalé comme une contrainte à la production et à la

commercialisation. Le taux de crédit en cours sur le terrain varie entre 28-30% et ne favorise guère la production agricole.

- **Contraintes liées aux prix**

Les producteurs n'ont aucune idée de leurs coûts de production, ce qui constituerait, selon eux, un handicap lors de transactions sur les marchés. De plus, l'inorganisation de la plupart des coopératives de producteurs est un handicap au groupage des stocks pour un meilleur accès de ceux-ci aux marchés.

- **Contraintes de stockage.**

Les producteurs ont signalé deux principales contraintes par rapport au stockage (a) le manque d'infrastructures de stockage collectif à un niveau des coopératives et (b) l'anon maîtrise par les producteurs du choix de la période de mise en marché des stocks constitués pour une vente commune. Beaucoup d'associations de producteurs qui ont tenté l'expérience ont fini par accumuler des pertes parce qu'elles sont trop attendues et ne sont pas satisfaisantes.

- **Contraintes liées à l'écoulement des produits**

La multiplicité des taxes et les tracasseries routières auxquelles sont soumis les grossistes, qui les répercutent sur leurs prix de vente, la faible fidélisation entre les commerçants et les consommateurs due à l'inexistence de contrats formels bloquent souvent l'écoulement des produits.

- **Contraintes liées aux infrastructures de marché**

L'insuffisance de magasins de stockage, l'absence de hangars dans les marchés ou l'existence de hangars en matériaux précaires, la mouille des produits en saison pluvieuse et le manque d'aire de séchage du gari et du tapioca mouillés sont les difficultés liées aux infrastructures.

- **Contraintes liées aux pertes**

Il s'agit des pertes dues à la mauvaise qualité des produits à l'approvisionnement, aux transports, ou encore à la mauvaise conservation des produits. Il faut aussi signaler les pertes enregistrées lors de la transformation pour raison d'équipements de transformation qui ne permettent pas encore de recueillir tout l'amidon du manioc.

6.7 Stratégies actuelles de commercialisation du tapioca développées par les OPA

6.7.1 Vente immédiate après les opérations de transformation du manioc

L'une des stratégies de vente des produits par les OPA est la vente immédiate après les opérations de transformation. Individuellement chaque OPA procède à la vente de ces produits pourvu que les prix sur le marché rémunèrent l'activité de transformation. Il n'existe pas d'organisation pour faire la vente groupée et négocier avec les clients grossistes. Les produits sont transportés sur les marchés locaux pour être vendus aux collecteurs-détaillants et collecteurs-grossistes par les producteurs à titre individuel.

6.7.2 Stockage stratégique et vente retardée

La deuxième stratégie de vente développée par les OPA est le stockage toujours individuel et la vente retardée des produits pour attendre le meilleur moment où les prix sont intéressants sur le marché.

L'intention est de créer une pénurie artificielle des produits sur le marché pour la remontée des prix. Lors de la mission, cette stratégie est utilisée par la quasi-totalité des OPA qui disposent de produits en stock parce que les prix au marché semblent ne pas trop rémunérer les femmes. Toutefois, les OPA procèdent à de petits déstockages et de petites ventes espérant que plus tard les prix grimperont avant de faire de grandes ventes. Cette opération ne rémunère pas toujours car les périodes de rareté du produit ne sont pas toujours maîtrisées par les femmes. Toutefois, cette stratégie peut être améliorée et devenir un warrantage si les OPA sont appuyées à s'organiser en conséquence et si elles bénéficient de mesures d'accompagnement nécessaires (crédit de roulement auprès des IMF).

6.8 Propositions de stratégies et partenariats commerciaux possibles pour la vente collective du tapioca

6.8.1 Les conditions générales de la vente collective

La vente collective est une opération qui consiste à regrouper en un lieu les produits (Tapioca et sous-produits) des membres d'une coopérative pour leur mis en marché en gros (en commun) à travers des liens d'affaires.

La vente collective est un mécanisme de commercialisation qui contribue à l'amélioration des revenus et des liens d'affaire entre les acteurs du système.

Elle témoigne le niveau d'organisation et de confiance qui existent entre les producteurs eux-mêmes d'une part et entre producteurs et autres acteurs (producteurs de manioc) d'autre part.

La réussite d'une vente collective nécessite le respect scrupuleux d'un certain nombre d'étapes par tous les acteurs impliqués.

6.8.2 Les étapes de la vente collective

L'organisation de la vente collective fait appel nécessairement à trois étapes importantes à savoir : la préparation, la vente collective proprement dite et le bilan des résultats.

Première étape : la préparation de la vente collective

Au cours de la phase préparatoire de la vente collective, les activités suivantes sont à réalisées (voir tableau ci-dessous) :

ACTIVITES	JUSTIFICATION
1. Identification des groupements coopératifs	<p>L'idéal est d'organiser la vente collective dans toutes les Coopératives. Mais il y a souvent des contraintes liées à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'insuffisance de fonds de roulement (pré collecte) ; - la faible quantité de production ; - la mauvaise qualité du produit ; - la préférence de l'acheteur ; - la mauvaise réputation ; - etc. ; <p>Ces contraintes exigent le choix des coopératives/villages. Ce choix doit se faire sur des critères clairement définis de façon participative pour ne pas frustrer les autres.</p>

2. Recensement des prévisions de vente	La coopérative ne peut chercher l'acheteur ou le financement sans estimer à l'avance la quantité du produit à placer sur le marché. Il faut alors définir la quantité à vendre par producteur
3. Elaboration d'un plan d'affaire	La réalisation de la vente collective nécessite de l'argent. Aucun SFD/Banque ne va vouloir placer son argent si rien ne lui rassure que l'opération est rentable. Et que les résultats permettront à l'Organisation de rembourser à l'échéance prévue le capital et les intérêts.
4. Recherche de financement	La coopérative doit rechercher une Banque/SFD capable de financer son plan d'affaire avec un taux d'intérêt raisonnable. Ce financement doit se faire en temps opportun pour éviter que les producteurs bradent leur produit.
5. Recherche de l'acheteur et signature de contrat	Avant la collecte du produit, la coopérative doit s'assurer qu'il y a d'acheteurs disponibles à prendre le produit. Il est nécessaire qu'un contrat soit signé avec l'acheteur et que chaque partie respect son engagement.
6. Choix des places de vente	La vente collective exige la vente en commun du produit. Les places de vente du produit doivent être choisies dans la commune suivant des critères : accessibilité, ombrage, étendue, magasin.
7. Identification des magasins	Le lieu de stockage s'avère nécessaire pour assurer la qualité du produit. Le magasin doit être aéré, propre, capable de contenir le produit.
8. Elaboration et diffusion du calendrier de vente	La vente collective doit se faire suivant un calendrier préétabli. Tous les acteurs concernés doivent être informé du calendrier à temps.
9. Mise en place et contrôle des matériels d'achat	La vente collective exige un certain nombre de matériel (sacs, bascule, corde, etc. Les équipes de travail doivent disposer de ces matériels. Le contrôle de ces matériels est nécessaire avant le démarrage de l'opération.
10. Rapprochement du produit	La vente collective exige que les producteurs vendent ensemble leur produit. Alors, chaque producteur doit pouvoir conserver son produit à la place identifiée par le groupement.

Deuxième étape : la vente collective proprement dite

1. Pesage du produit	L'unité de mesure qui sera utilisée dans la vente collective doit être retenue par l'ensemble des coopérateurs afin d'assurer la transparence de l'opération.
2. Enregistrement des données	La transparence de l'opération oblige que les poids de chaque producteur soient préalablement enregistrés dans un document

3. paiement aux vendeurs	L'acheteur doit payer aux producteurs à travers leur Coopérative une valeur qui équivaut au produit vendu et ceci au comptant.
4. paiement des frais de gestion	La vente collective évite à l'acheteur de rentrer de maison en maison à la quête du produit. Donc le rapprochement des produits est fait par le groupement. Ce rapprochement a un coût que l'acheteur doit payer au groupement pour son fonctionnement.

Troisième étape : le bilan des résultats

1. Enlèvement du produit	Le produit vendu doit être enlevé par l'acheteur en présence des coopérateurs afin d'éviter des accusations de fraude.
2. Répartition des frais de gestion	Les frais de gestion doivent être partagés en fonction de la clé de répartition préalablement établit par l'ensemble des coopérateurs.
3. Réunion Bilan	La vente collective ne se réalise pas de bout en bout sans difficultés. Alors, à la fin de l'opération, une réunion doit être organisée pour faire le point des forces et des faiblesses de la campagne et proposer des éléments d'amélioration.

6.8.3 Les avantages de la vente collective du produit

Les avantages de la vente collective sont très nombreux. En voici quelques-uns :

- Amélioration de la cohésion sociale au sein des coopératives : A travers la vente collective, les membres se connaissent mieux, ils échangent sur la promotion de leurs activités et prennent des décisions de façon participative le développement de la localité. En leur sein, il n'y a pas de distinction de sexe, de religion ni de race.
- Amélioration de la qualité de tapioca : Les producteurs des coopératives ont un accès facile aux renforcements de capacités. La mise en application des acquis est bien suivie.
- Création de confiance entre les acteurs : La vente collective est une activité qui interpelle un groupe d'acteurs. A force de travailler ensemble, la confiance mutuelle naît entre les acteurs (producteur, transformateurs, commerçants, SFD, etc.).
- Amélioration du revenu : Les acheteurs sont prêts à prendre le produit à un bon prix si d'une part la quantité est importante et d'autre part la qualité est bonne. Ainsi, les producteurs ont la chance de faire des bénéfices importants et leur Organisation aussi à travers les fonctions critiques.
- Gain de temps pour les acheteurs/transformateurs : L'acheteur gagne de temps s'il s'agit de prendre les produits en gros. En un jour, il peut acheter un volume important, chose difficile en système individuel.

- Moins de perte d'argent pour les acheteurs/transformateurs : les fonds de commercialisation ne sont pas mis à la disposition d'un individu. La Coopérative qui est l'ensemble des producteurs est en même temps responsable de la gestion des fonds. Donc l'argent est géré par une personne morale avec l'appui conseil du dispositif technique de la CUMA.
- Contrôle facile des sorties des stocks par l'Administration communale : la mairie a des facilités pour contrôler le volume de produit qui sort de son territoire et prendre des taxes pour le développement de l'économie locale;
- Réduction de la chaîne des intermédiaires : la vente collective facilite la relation entre la coopérative et l'exportateur.
- Accès au crédit : Les banques ou SFD sont flexibles dans le financement de l'opération.
- Augmentation de la gamme de la clientèle pour les banques/SFD : Le crédit est une grande opportunité pour les banques/SFD. Ceci leur permet d'augmenter non seulement le nombre de client mais aussi le portefeuille.
- Ouverture pour la recherche de partenaires au développement : Les partenaires au développement (projet, ONG, etc.) sont disposés à accompagner l'initiative à travers les renforcements de capacité.

6.8.4 La création de warrantage dutapioca pour le marché local

Produits visés : le tapioca « CHIVI » habituellement fabriqué dans la localité

Déterminisme : Le warrantage est possible dans la localité. Les OPA individuellement ont déjà adopté cette stratégie en miniature par le procédé de stockage du tapioca en périodes de prix défavorables pour retarder la vente jusqu'en périodes de prix rémunérateurs. L'offre de tapioca « CHIVI » de la zone d'étude qui est de l'ordre de 300 tonnes l'an peut permettre de créer des magasins de warrantage.

Procédé : Créer deux magasins (un magasin muni d'ateliers de transformation à Dékandji et un magasin au marché central de Dogbo). La stratégie consistera d'abord à créer l'union des coopératives de transformatrices qui sera porteuse du projet de warrantage et qui assurera la mobilisation de l'offre et de la demande. Ensuite, la CUMA devra travailler sur les coûts de production (Coût moyen actuel : 200F/Kg de Tapioca local (CHIVI); Prix moyen sur le marché local: 350F/Kg pour le Tapioca local « CHIVI)), la standardisation du tapioca chez toutes les coopératives transformatrices, sur le contrôle de qualité, sur la certification du produit, sur l'emballage et sur le mode de conditionnement. La CUMA devra aider les coopératives transformatrices et leur union à avoir des outils sur les comptes d'exploitation, la gestion des stocks, la gestion comptable et la gestion coopérative. Les SFD devront donner leur appui financier en fonds de roulement pour les coopératives disposant de plan d'affaire. Les agents de conditionnement de la DDEAP devront conseiller les coopératives sur les questions de stockage et de conditionnement sous le leadership de l'UNCUMA. Le mode de distribution des produits peut être diversifié. Les grossistes nationaux et étrangers peuvent contracter avec les leaders de l'union des coopératives de transformatrices gestionnaires des magasins de warrantage pour des volumes déterminés avec les relations d'affaires bien sécurisées. Aussi, les produits peuvent-ils être emballés et conditionnés pour différents volumes et exposés aux usagers de la route et aux consommateurs. Les voyageurs transitant par la zone pourront se faire servir. Cette stratégie facilitera l'écoulement des produits des OPA.

6.8.5 Les supermarchés en zones urbaines

Produit visé : Le tapioca « CHIGAN » pour les supermarchés : un nouveau produit

Déterminisme : Les OPA transformatrices ont acquis des compétences en matière de production de tapioca de qualité. L'appui des CUMA leur confère encore plus de compétences et de capacités techniques. L'amélioration de la qualité de tapioca et son positionnement sur ce segment de marché très rémunérateur avec bien entendu une clientèle réduite permettra de relever le niveau de vie des acteurs à la base. Les supermarchés de Cotonou sont de grandes opportunités à saisir pour écouler le tapioca super fabriqué dans la zone. Toutefois ce type de marché est très exigeant en termes de normes commerciales (conditionnement, emballage, hygiène traçabilité) et de normes de qualité.

Procédé : Innover et décider du choix de la chaîne de valeur ajoutée tapioca « CHIGAN » pour les supermarchés de Cotonou ; former les groupements à maîtriser davantage la technologie ; créer l'union des coopératives pour assurer la mobilisation de l'offre et de la demande (les magasins de warrantage peuvent servir au stockage, au conditionnement du produit avant son convoi) ; travailler sur les coûts de production (le coût moyen actuel : 300F/Kg tapioca chigan ; Prix moyen en supermarché : 600F/Kg), la standardisation du tapioca « chigan » chez toutes les coopératives transformatrices, sur le contrôle de qualité, sur la certification du produit, sur l'emballage et sur le mode de conditionnement. La CUMA devra aider les coopératives transformatrices et leur union à identifier les supermarchés, à négocier avec eux, à avoir des outils sur les comptes d'exploitation, la gestion des stocks, la gestion comptable et la gestion coopérative. Les SFD devront donner leur appui financier en fonds de roulement pour les coopératives munies de plan d'affaire. Les agents de conditionnement des SCDA devront conseiller les coopératives sur les questions de stockage et de conditionnement sous le leadership éclairé de l'UNCUMA et de l'union des coopératives

6.8.6 Le partenariat avec les grossistes du marché Dantokpa

Produits visés : le Tapioca local

Déterminisme : Plusieurs commerçantes grossistes interviennent sur le marché Dantokpa. Elles s'approvisionnent à partir des marchés du Togo (Djoda, Lomé) et du Bénin. Au Bénin, elles s'approvisionnent à partir des bassins du centre (Collines, Bassila, Tchaourou), du sud-est (Kétou, Pobè, Ikpilnè, Mowodani, Sakété), du sud-ouest (Zou, Collines, Mono, Couffo, Atlantique). Certaines commerçantes grossistes accepteraient de nouer un partenariat commercial avec les OPA de dékandji mais à condition que le rapport qualité/prix soient intéressants et que la mobilisation de l'offre soit assurée.

Procédé : Travailler sur les coûts et les prix des produits (Coût moyen actuel : 250F/Kg le Tapioca local; Prix moyen à Dantokpa : et 400F/Kg le Tapioca local), la standardisation du tapioca chez toutes les coopératives transformatrices, sur le contrôle de qualité et sur le mode de conditionnement. Le projet devra aider les coopératives transformatrices et leur union à négocier avec les grossistes, à avoir des outils sur les comptes d'exploitation, la gestion des stocks, la gestion comptable et la gestion coopérative. Les SFD devront donner leur appui financier en fonds de roulement pour les coopératives disposant de plan d'affaire. Les agents de conditionnement des SCDA devront conseiller les coopératives sur les questions de stockage et de conditionnement sous le leadership de GROPERE et de l'union des coopératives.

6.8.7 Le partenariat avec les grossistes nigériens sur le marché d'Ikpilnè

Produit visé : le tapioca « CHIGAN » local

Déterminisme : Plusieurs grossistes nigériens interviennent sur le marché d'Ikpilnè. A travers le commerce informel transfrontalier (CIT), la demande nigérienne de tapioca pour Ogun State est en pleine croissance à cause de l'accroissement de la population bien que le Nigeria soit le premier producteur mondial de manioc. Pour satisfaire cette demande, les grossistes nigériens font des achats sur la base de contrat de livraison. Ainsi ils exercent une « concurrence directe à la source », à leurs homologues béninois. Ils évitent la concurrence frontale sur les marchés de collecte avec les commerçants béninois qui décrivent souvent leur domination. Disposant des fonds de roulement plus importants que les commerçants béninois, ils contractent directement avec les producteurs en début de campagne pour s'assurer de leurs approvisionnements. Les prix contractuels proposés sont très

incitatifs et plus élevés que les prix futurs du marché, ce qui leur permet d'étouffer toute propension au comportement opportuniste de la part des producteurs. Cette stratégie très incisive et efficace est particulièrement développée dans les zones frontalières du sud du Bénin (Kétou, Pobè, Adja-Ouèrè, Sakété). Les commerçants nigériens créent ainsi des niches d'approvisionnement relativement sûr en capturant les gros producteurs. Lorsque les contrats portent sur de gros volumes, les gros producteurs sont obligés, pour éviter la défaillance qui entamerait la confiance utilisée comme système de garantie, de se rabattre sur d'autres producteurs pour constituer le stock contractuel et honorer leurs engagements. Ces deux stratégies trouvent leur efficacité dans la puissance des réseaux des commerçants nigériens. Mais les difficultés d'accès au marché nigérian par les commerçants béninois résident également dans la faiblesse et la petite taille de leurs réseaux, la dimension familiale de leur mode d'intervention et leurs faibles capacités financières. Ces caractéristiques les contraignent à exercer le commerce de proximité en profitant exclusivement des opportunités offertes par la demande résiduelle des régions frontalières du Nigeria. Bien qu'ayant des associations, les commerçants béninois exercent majoritairement leurs activités de manière individuelle. Ils sont donc limités dans la réalisation des économies d'échelle. Ces difficultés les empêchent de saisir pleinement les opportunités offertes par le marché nigérian. Le commerce informel transfrontalier du manioc s'opérant sur le gari, le tapioca et le lafun à travers les marchés d'Ikpinlè et de Mowodani, le partenariat commercial est alors possible à ce niveau pour aider les OPA à vendre leur tapioca aux grossistes Ibo du Nigéria. Mais les conditions à remplir pour capter ces opportunités consistent à s'accorder sur les prix, assurer la qualité des produits et mobiliser d'importants volumes pour garantir une offre en grande quantité. A Ikpinlè par exemple, tous les 4 jours que ce marché s'anime, les opérateurs nigériens achètent des centaines de tonnes de tapioca de toute qualité (ordinaire et le raffiné). Une délégation des OPA de dékandji pourrait se déplacer pour nouer des contacts et étudier la mise en liens d'affaires avec ces grossistes nigériens.

Procédé : étudier les prix de vente de tapioca de toutes sortes dans les régions frontalières du Nigéria au Sud afin de statuer sur les prix de cession. La CUMA devra aider les coopératives transformatrices et leur union à négocier avec les grossistes, à étudier les coûts de transport, à avoir des outils sur les comptes d'exploitation, la gestion des stocks, la gestion comptable et la gestion coopérative. Les SFD devront donner leur appui financier en fonds de roulement pour les coopératives disposant de plan d'affaire. Les agents de conditionnement des SCDA devront conseiller les coopératives sur les questions de stockage et de conditionnement sous le leadership de l'UNCUMA et de l'union des coopératives.

7 Synthèse de l'analyse FFOM de la CVA tapioca

7.1 Maillon production de manioc frais

Forces	Opportunités
Adoption de variétés de manioc à haut rendement, Maîtrise des itinéraires techniques de culture, Engouement des producteurs	Existence des femmes et OPA actives à la transformation, Existence de PTA et ONG soutenant la filière manioc
Faiblesses	Menaces
Baisse de rendement Dégénérescence des caractères variétaux Rareté des multiplicateurs	Aléas climatiques ; Invasion acridienne Multiplication des maladies virales ou bactériennes

7.2 Maillon transformation du manioc frais en tapioca

Forces	Opportunités
Maîtrise des itinéraires technologiques Engouement des femmes transformatrices	Existence de consommateurs des produits Existence de PTA et ONG soutenant le maillon
Faiblesses	Menaces
Pénurie de manioc frais à certains moments ; Rareté de main d'œuvre de déterrage du manioc Difficulté de transport du manioc frais Difficulté d'accès aux équipements de transformation (râpeuses et presses à manioc) Rareté de bois de chauffe pour la cuisson du gari; Faible capacité financière des transformatrices ; Inexistence de magasins de stockage des produits	Pénurie prolongée de manioc frais

7.3 Maillon commercialisation du tapioca

Forces	Opportunités
Maîtrise des circuits de commercialisation Engouement des femmes commerçantes	Existence de marchés locaux et régionaux Existence de demande extérieure Existence de super marchés en zone urbaine
Faiblesses	Menaces
Approvisionnement difficile (offre atomisée, inexistence de relations d'affaires entre commerçantes et transformatrices) Coût de transport élevé Tracasseries routières et multiplicité des taxes Insuffisance de magasins et de hangars Demande atomisée Mévente du gari et du tapioca (rareté de clients) Non maîtrise des prix par les commerçants (instabilité des prix et souvent endettement des commerçantes) Faibles capacités financières des commerçantes Perte des produits (mauvaise qualité, mauvais stockage, mauvaises conditions de transport) Inexistence de hangars de commercialisation	Développement de nouvelles CVA à base du manioc (alcool, cossettes, farine panifiable) au détriment du gari et du tapioca

7.4 Synthèses des contraintes de la commercialisation du tapioca

Contraintes liées à l'approvisionnement	Transport coûteux, infidélité des fournisseurs, offre atomisée, parfois pénurie et mélanges de produits
Contraintes financières	Faibles capacités financières des commerçants
Contraintes liées aux prix	Prix instables et parfois endettement des commerçants
Contraintes liées à l'écoulement des produits	Taxes multiples, tracasseries routières, rareté et infidélité des clients
Contraintes liées aux infrastructures de marché	Insuffisance de magasin et de hangars sur les marchés
Contraintes liées aux pertes	Mauvais stockage, mauvaises conditions de transport.

8 Synthèse et formulation de la problématique de commercialisation du tapioca

8.1 Principaux défis à relever

- ✓ Assurer la professionnalisation des OPA transformatrices de manioc et de leur accessibilité en équipement et infrastructure pour accroître les capacités techniques productives et améliorer la qualité du tapioca, le niveau de rendement et de revenus ; (équipement, formation opérationnelle)
- ✓ Facilitation de l'accès des OPA commerçantes-transformatrices aux financements décentralisés adaptés de proximité pour améliorer leurs capacités financières d'action
- ✓ Renforcement des liens d'affaires entre les acteurs pour un meilleur accès au marché et mise en place d'une stratégie commerciale assurée pour l'écoulement du tapioca

8.2 Problématique de la commercialisation du tapioca

A l'issue de l'analyse des contraintes et des défis qui résultent du diagnostic de la commercialisation du tapioca de dékandji dans la Commune de Dogbo, il se dégage que les transformatrices ont de réelles difficultés à assurer l'écoulement du tapioca. Les stratégies pour inverser la tendance actuelle devront concourir à donner à ces acteurs en difficultés l'accès : (i) aux équipements adaptés (presse, râpeuses appropriées qui permettent de minimiser les pertes d'amidon) et au financement adapté; (ii) aux conseils managériaux en entreprenariat coopératif et en marketing; (iii) aux partenariats commerciaux garantissant les marchés d'écoulement du tapioca.

8.3 Stratégie d'intervention dans la commercialisation du tapioca

8.3.1 Axes stratégiques d'intervention

Axe 1 : Assurer l'accessibilité aux équipements et aux financements adaptés pour relever la productivité, les capacités productives et les revenus des OPA ;

Axe 2 : Développer des partenariats commerciaux par des liens d'affaires garantissant les marchés d'écoulement des dérivés du manioc.

8.3.2 Objectifs d'intervention

Objectif spécifique 1 : Les OPA productrices de tapioca accèdent durablement aux équipements et financements adaptés pour accroître leur production ainsi qu'aux conseils managériaux pour assurer l'écoulement des produits.

Indicateurs d'effets (OS1) : **au moins 50% des OPA** appuyées par le projet ont vu leurs capacités productives augmentées d'au moins 100% en 3 ans.

Objectif spécifique 2 : Les OPA productrices de tapioca accèdent durablement aux marchés d'écoulement du tapioca à travers le développement des partenariats commerciaux assurés et sécurisés

Indicateurs d'effets (OS2) : 95% au moins de la production des OPA appuyées sont écoulés à travers les mécanismes commerciaux mis en place en 3 ans.

8.3.3 Résultats attendus des interventions

Résultat1 liés à l'OS1

Résultat 1/OS1 : Un mécanisme d'accès aux équipements adaptés est mis en place au profit des OPA manioc dans la zone

Indicateurs de résultat :

- 100% des groupements équipées affirment l'efficacité des matériels mis à leur disposition

Moyens de vérification :

- Rapport d'évaluation du projet
- Rapport d'activités du projet

Résultat 2/OS1 : Un mécanisme local d'accès aux financements adaptés est mis en place au profit des OPA

Indicateurs de résultat :

- Le taux de couverture des demandes de financement est de 70% au moins
- 100% de bénéficiaires approuvent l'adaptabilité de financement obtenu à leur activité

Moyens de vérification :

- Rapport d'évaluation du projet
- Rapport d'activités du projet

Résultats liés à l'OS2

Résultat 4/OS2 : Les partenariats commerciaux assurés et sécurisés sont initiés pour l'écoulement du tapioca au profit des OPA appuyées

Indicateurs de résultat :

- Un mécanisme de commercialisation est fonctionnel au profit de l'ensemble des OPA

Moyens de vérification

- Rapport d'activités du projet
- Rapport d'évaluation du projet

8.3.4 Actions par résultats

Résultat 1 : Un mécanisme d'accès aux équipements adaptés est mis en place au profit des OPA manioc dans la zone

Activités 1.1. : Passation des commandes d'équipements adaptés

Justification : Actuellement, les OPA sont sous-équipées et produisent avec les méthodes artisanales. Ainsi leur capacité de transformation est faible. Elles permettent beaucoup d'amidon lors de l'extraction avec les équipements actuels peu performants. Dans ces conditions, il est difficile de négocier des contrats de vente avec des grossistes. Ce qui fait que les problèmes d'écoulement se posent aux OPA.

Bénéficiaires : OPA transformatrices de manioc

Partenaires impliqués : CUMA, ONG, OPA, Equipementiers expérimentés.

Sous-activés :

- Négociation avec les équipementiers
- Collecte de factures proforma
- Passation des commandes

Activités 1.2. : Réception et mise en place des équipements au profit des OPA

Justification : idem

Bénéficiaires : idem

Partenaires impliqués : idem

Sous-activés :

- Réception des équipements
- Mise à disposition des équipements
- Suivi de l'utilisation et de la gestion des équipements

Résultat 2 : Un mécanisme local d'accès aux financements adaptés est mis en place au profit des OPA

Activité 2.1 : Appui à la facilitation d'accès aux financements

Justification : Les OPA fonctionnent sur la base de faibles capitaux avec des fonds de roulement insuffisants pour agrandir le volume des productions. Leurs chiffres d'affaires sont insignifiants. En effet, leurs capacités de transformation de manioc et les volumes de production sont faibles. Ce qui justifie en partie les problèmes de commercialisation qui se posent à elles. En effet, les grossistes ne peuvent pas entrer en partenariat avec les OPA pour de petits volumes de produits.

Bénéficiaires : OPA

Partenaires impliqués : CUMA, ONG, les SFD (CMEC, CLCAM, PADME etc.)

Sous-activités

- Appui à la négociation avec les SFD
- Appui à l'élaboration des plans d'affaire au profit des OPA
- Suivi de la mise en place des financements
- Appui conseil et suivi de l'utilisation des fonds

Résultat 3 : Les partenariats commerciaux assurés et sécurisés sont initiés pour l'écoulement du tapioca au profit des OPA appuyées

Activité 3.1 : Création des magasins de warrantage de toutes les qualités de tapioca dans le village de Dékandji.

Justification : L'offre du tapioca est actuellement atomisée. Or, c'est la mobilisation de l'offre qui crée l'attraction des grossistes et donne accès aux opportunités de grands marchés d'écoulement et à l'économie d'échelle. La création du warrantage aide à retarder la vente des produits pour le faire quand les prix deviennent rémunérateurs.

Bénéficiaires : Coopératives transformatrices de manioc.

Partenaires impliqués : CUMA, ATDA5, Mairie

Sous-activités :

- Organisation d'un atelier de concertation et de réflexion sur la création du warrantage ;
- Organisation des visite-échanges sur les expériences de warrantage qui ont réussi dans le pays ;

- Elaboration des stratégies et outils ;
- Mise en œuvre des mécanismes.

Activité 3.2 : Création d'un partenariat avec les supermarchés de Cotonou au profit des OPA

Justification : La vente du tapioca se fait actuellement sur les circuits traditionnels de commercialisation à des prix qui rémunèrent très peu l'activité des OPA. Le partenariat avec les supermarchés amènera les OPA à produire à la demande et à l'exigence des consommateurs ; conditionné dans des emballages requis et avec un étiquetage convenable et positionné à des prix très intéressants. Ce procédé permet d'écouler le produit et de le vendre à des prix rémunérateurs.

Bénéficiaires : OPA transformatrices de manioc en tapiocade bonne qualité

Partenaires impliqués : CUMA, DDAEP, ATDA5, Mairie, etc.

Sous-activités :

- Identification des supermarchés ;
- Négociation avec les supermarchés ;
- Appui à la production du tapioca de qualité exigée et formation des OPA ;
- Appui à la mise en œuvre du marketing approprié.

Activité 3.3 : Création d'un partenariat avec les grossistes du marché Dantokpa

Justification : L'offre du tapioca est actuellement atomisée. Ainsi, les problèmes d'écoulement se posent aux OPA. Le partenariat avec les grossistes obligera à faire la mobilisation de l'offre pour faire des ventes groupées et écouler facilement le tapioca.

Bénéficiaires : OPA transformatrices de manioc.

Partenaires impliqués : CUMA, DDAEP, ATDA5, Mairie, etc.

Sous-activités :

- Sélection des grossistes à Dantokpa ;
- Négociation avec les grossistes sur les prix, la qualité des produits ;
- Appui à l'organisation des OPA pour la mobilisation de l'offre ;
- Elaboration des contrats de livraison ;
- Mise en œuvre du processus.

Activité 3.4 : Création d'un partenariat avec les grossistes nigériens sur le marché d'Ikpinlè

Justification : L'offre des dérivés de manioc est actuellement atomisée. Ainsi, les problèmes de commercialisation se posent aux OPA. A travers le commerce informel transfrontalier (CIT), la demande nigérienne de tapioca pour Ogun State est en pleine croissance à cause de l'accroissement de la population bien que le Nigeria soit le premier producteur mondial de manioc. Le CIT offre alors des opportunités de vendre les produits des OPA. En saisissant ces opportunités et en créant ce partenariat commercial avec les grossistes nigériens on envisagera de faire la mobilisation de l'offre pour faire des ventes groupées et écouler facilement le tapioca.

Bénéficiaires : OPA transformatrices de manioc et commerçantes-grossistes nigériens

Partenaires impliqués : CUMA, DDAEP, ATDA5, Mairie, etc.

Sous-activités :

- Sélection des grossistes à Ikpinlè ;
- Négociation avec les grossistes sur les prix, la qualité des produits et les questions de transport ;
- Appui à l'organisation des OPA pour la mobilisation de l'offre ;
- Elaboration des contrats de livraison ;

- Mise en œuvre du processus.