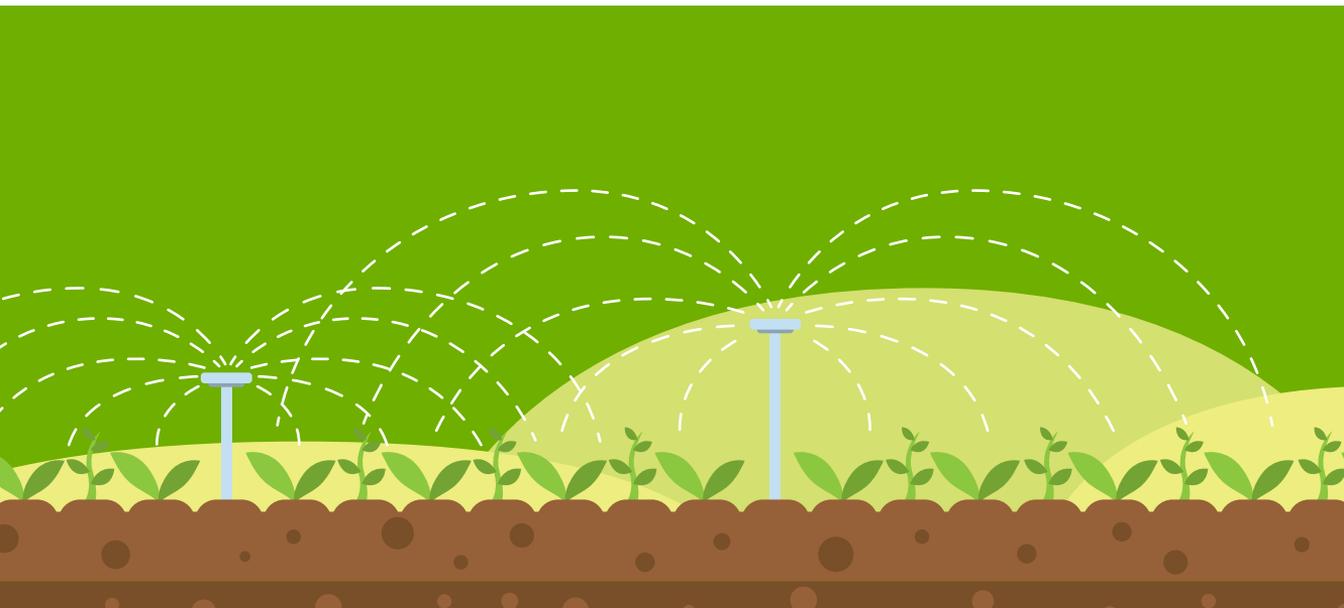
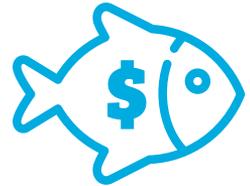
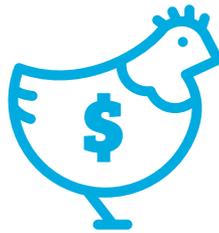
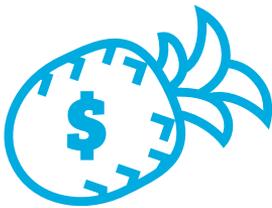




THE AFRICAN CAPACITY  
BUILDING FOUNDATION

FONDATION POUR LE RENFORCEMENT  
DES CAPACITES EN AFRIQUE

# OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES POUR LES JEUNES AU SEIN DES CHAINES DE VALEUR AGRICOLES



Ce rapport est un produit du Centre d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (ACED). Il a été réalisé grâce à l'appui financier de la Fondation pour le Renforcement des Capacités en Afrique (ACBF).

Les résultats, interprétations et conclusions ne reflètent pas nécessairement la position et les points de vue de l'ACBF.

Il est permis de reproduire, de distribuer et d'utiliser ce rapport à toutes fins non commerciales sans permission explicite, pourvu que le Centre ACED soit clairement reconnu comme la source.

© Centre d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (ACED)

Abomey-Calavi, Benin

Citation : ACED (2017). Opportunités d'affaires pour les jeunes au sein des chaînes de valeur agricoles. Rapport d'étude. Abomey-Calavi, ACED.

Accédez à toutes les publications de ACED en suivant ce lien : <http://www.aced-benin.org/fr/publications>

Pour plus d'informations sur les activités du centre ACED vous pouvez visiter le site web [www.aced-benin.org](http://www.aced-benin.org) ou écrire à [contact@aced-benin.org](mailto:contact@aced-benin.org).

ISBN : 978-99919-71-17-9

# REMERCIEMENTS

**L**e Rapport sur les *Opportunités d'affaires pour les jeunes au sein des chaînes de valeur agricoles* a été préparé par l'équipe du Centre d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (ACED) dirigée par Donald Houessou, Directeur des Programmes. De profonds remerciements vont à l'endroit de tous les collègues de ACED qui ont travaillé avec abnégation à différentes étapes de l'élaboration du rapport.

Ce rapport a été réalisé grâce au travail de recherche d'une équipe de chercheurs et de contributeurs composée de Dr. Castro Gbedomon, Grace Chabi et Francklin Agbandou.

Le Centre d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (ACED) remercie également les individus exerçant dans le secteur de l'agrobusiness et les institutions de soutien à l'entreprenariat agricole au Bénin ayant participé aux enquêtes et enrichis de leurs contributions les résultats de cette étude.

ACED est reconnaissant envers la Fondation pour le Renforcement des Capacités en Afrique (ACBF) pour l'appui financier qui a permis la réalisation de cette étude dans le cadre du projet de réduction du gap de connaissances pour l'insertion réussie des jeunes dans l'Agrobusiness.



# SIGLES & ACRONYMES

<b>ACBF</b>	Fondation pour le Renforcement des Capacités en Afrique
<b>ACED</b>	Centre d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable
<b>CSFT</b>	Centre de Séchage des Fruits Tropicaux
<b>FAO</b>	Food and Agriculture Organization of the United Nations
<b>CVA</b>	Chaîne de Valeur Ajoutée
<b>MAEP</b>	Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche
<b>FSA</b>	Faculté des Sciences Agronomiques
<b>INRAB</b>	Institut National des Recherches Agricoles du Bénin
<b>CRIAB</b>	Centre de Recherche et d'Incubation Aquacole du Bénin
<b>ONG</b>	Organisation non Gouvernementale
<b>SCDA</b>	Secteur Communal pour le Développement Agricole
<b>PRAIVAP</b>	Programme de Réformes de l'Approvisionnement en Intrants Vétérinaires et d'Appui à la privatisation
<b>PSRSA</b>	Plan Stratégique de Relance du Secteur Agricole
<b>DPP</b>	Direction de la Programmation et de la Prospective
<b>INSAE</b>	Institut National de la Statistique et de l'Analyse Économique
<b>ANAB</b>	Association Nationale des Aviculteurs du Bénin
<b>GVIC</b>	Groupement Volaille Inter-Communal
<b>GAPD</b>	Groupement des Aviculteurs pour une Promotion Durable
<b>COPROAMA</b>	Coopérative des Producteurs d'Ananas et du Manioc
<b>ABD</b>	Agriculture Benin Développement
<b>UGPAT</b>	Union des Groupements des Producteurs de Toffo
<b>FGIE</b>	Fédération des Groupements d'Intérêt Economique
<b>UPS</b>	Union des Producteurs du Sud-Bénin
<b>COPRATO</b>	Coopérative des Producteurs de l'Ananas de Togoudo
<b>NEI</b>	Non entrepreneurs indécis
<b>EASFA</b>	Entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness sans formation agricole
<b>EAAFA</b>	Entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness avec formation agricole
<b>NEIA</b>	Non entrepreneurs intéressés par l'agrobusiness



# CONTENU DU RAPPORT

---

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>III</b>
----------------------------	------------

---

<b>SIGLES &amp; ACRONYMES</b> .....	<b>V</b>
-------------------------------------	----------

---

<b>APERÇU GÉNÉRAL</b> .....	<b>1</b>
-----------------------------	----------

---

<b>1. INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....	<b>3</b>
1.1 Contexte et justification de l'étude .....	4
1.2 Objectifs de l'étude .....	5
1.3 Approche méthodologique .....	5

---

<b>2. FILIÈRES ANANAS, POISSONS ET POULES PONDEUSES AU BÉNIN</b> .....	<b>11</b>
2.1 Filière ananas et la chaîne de valeur de l'ananas séché .....	12
2.2 Filière avicole et la chaîne de valeur des œufs et poules reformées .....	20
2.3 Filière piscicole et la chaîne de valeur du Clarias fumé .....	31

---

<b>3. PÔLES D'OPPORTUNITÉS ET POSITIONNEMENTS SUR LES CHAINES DE VALEUR AGRICOLES</b> .....	<b>41</b>
3.1 Opportunités de positionnement spécifiques à la chaîne de valeur de l'ananas séché .....	42
3.2 Opportunités de positionnement spécifiques à la chaîne de valeur des œufs et poules reformées .....	44
3.3 Opportunités de positionnement spécifiques à la chaîne de valeur de Clarias fumé .....	48
3.4 Opportunités de positionnements transversaux sur les chaînes de valeur agricoles .....	51
3.5 Meilleurs positionnements pour les jeunes sur les chaînes de valeur agricoles .....	54

---

<b>4. CONCLUSION GÉNÉRALE, IMPÉRATIFS DE CAPACITÉS ET RECOMMANDATIONS POLITIQUES</b> .....	<b>65</b>
--	-----------

---

<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	<b>69</b>
--	-----------

---

<b>ANNEXES</b> .....	<b>73</b>
----------------------	-----------

# LISTE DES TABLEAUX

<b>TABLEAU 1:</b> Les filières identifiées dans les trois sous-secteurs agricoles .....	6
<b>TABLEAU 2:</b> Matrice de priorisation des neuf filières agricoles .....	7
<b>TABLEAU 3:</b> Coûts et indicateurs de performances de la chaîne de valeur de l'ananas séché pour les marchés local, régional et Européen .....	19
<b>TABLEAU 4:</b> Récapitulatif des acteurs de la CVA œuf au Bénin .....	25
<b>TABLEAU 5:</b> Compte d'exploitation prévisionnel pour le segment production.....	28
<b>TABLEAU 6:</b> Prix de vente des œufs par les éleveurs sur le marché.....	31
<b>TABLEAU 7:</b> Distribution de la valeur ajoutée de long de la filière aquacole au Bénin.....	38
<b>TABLEAU 8:</b> Croissement du profil des jeunes et des catégories des pôles d'opportunités et positionnements entrepreneurials .....	58
<b>TABLEAU 9:</b> Caractérisation des positionnements sur la chaîne de valeur de l'ananas séché et des chances de réussite des catégories de jeunes .....	59
<b>TABLEAU 10:</b> Caractérisation des positionnements sur la chaîne des poules pondeuses et des chances de réussite des catégories de jeunes .....	60
<b>TABLEAU 11:</b> Caractérisation des positionnements sur la chaîne de Clarias fumé et des chances de réussite des catégories de jeunes .....	61
<b>TABLEAU 12:</b> récapitulatif des positionnements les plus favorables pour les différentes catégories de jeunes sur les trois chaînes de valeur agricoles étudiées.....	63

## LISTE DES FIGURES

<b>FIGURE 1:</b> Les différentes phases de l'étude.....	5
<b>FIGURE 2:</b> Evolution de la superficie cultivée en ananas au Bénin de 1998 à 2012 .....	13
<b>FIGURE 3:</b> Evolution de la production d'ananas au Bénin de 1998 à 2012 .....	13
<b>FIGURE 4:</b> Cartographie de la filière ananas au Bénin (Sodjinou et al. 2011).....	14
<b>FIGURE 5:</b> Carte de la chaine de valeur de l'ananas séché pour les marchés local, sous-régional et Européen. ....	15
<b>FIGURE 6:</b> Evolution de la production d'œufs entre 2003-2012 au Bénin .....	21
<b>FIGURE 7:</b> Organisation de la filière poule pondeuse au Bénin .....	22
<b>FIGURE 8:</b> Structure des coûts de production d'un œuf de poule.....	30
<b>FIGURE 9:</b> Evolution de la production halieutique au Bénin de 2006 à 2010 (Statistique de la Direction des Pêches) .....	32
<b>FIGURE 10:</b> Cartographie de la filière Clarias au Bénin .....	33
<b>FIGURE 11:</b> Carte de la chaine de valeur du Clarias fumé.....	34
<b>FIGURE 12:</b> Les positionnements sur la chaine de valeur de l'ananas séché pour les marchés .....	44
<b>FIGURE 13:</b> Les positionnements sur la chaine de valeur des œufs et pondeuses reformées .....	48
<b>FIGURE 14:</b> Positionnements spécifiques à la chaine de valeur de Clarias fumé.....	51

## LISTE DES ENCADRÉS

<b>ENCADRÉ 1:</b> Les fournisseurs locaux de poussins d'un jour au Bénin.....	23
<b>ENCADRÉ 2:</b> Les races de pondeuses rencontrées au Bénin et leur performance .....	24
<b>ENCADRÉ 3:</b> Détails des éléments contenus dans le compte d'exploitation (Tableau 5) .....	29
<b>ENCADRÉ 4:</b> Coûts –bénéfices de la production du Clarias.....	38
<b>ENCADRÉ 5:</b> Coûts-bénéfices de la transformation (fumage) et de la commercialisation du Clarias fumé.....	39

## LISTE DES ANNEXES

<b>ANNEXE 1.</b> Caractéristiques sociodémographiques des jeunes dans les différents groupes .....	73
<b>ANNEXE 2.</b> Accès des jeunes à la terre et au financement. ....	74
<b>ANNEXE 3.</b> Croissement du profil de chaque catégorie de jeunes et de l'environnement des affaires en agriculture .....	75



# APERÇU GÉNÉRAL

Le secteur agricole au Bénin offre d'énormes opportunités dans la résolution du problème de l'emploi des jeunes (chômage et sous-emploi). Ces opportunités ont été exploitées par les gouvernements et les partenaires au développement au travers de plusieurs programmes d'insertion professionnelle des jeunes et de la promotion de l'entrepreneuriat agricole. Les résultats de ces programmes sont globalement mitigés et loin des attentes, avec des entreprises agricoles non viables ou peu performantes. Les causes profondes de cette situation résident dans le manque de capacités des gouvernements et des partenaires au développement pour opérer des interventions ciblées et des orientations stratégiques basées sur une adéquation entre les opportunités réelles et les profils des jeunes. En effet, les programmes d'appui et/ou de promotion de l'entrepreneuriat des jeunes se focalisent trop souvent sur le secteur primaire (production primaire), proposé aux jeunes généralement de profil et d'ambition divers. Par inadéquation et manque de capacités clés, les jeunes peinent à se positionner sur les positionnements qui leur sont favorables et valorisent très peu les opportunités offertes par le monde agricole. La présente étude vise à définir les meilleurs positionnements pour les jeunes sur les chaînes de valeur agricoles. Elle est basée sur trois études de cas sur les chaînes

de valeur de l'ananas séché, des poules pondeuses et du Clarias fumé. Le long de ces trois chaînes de valeur agricoles, il existe une trentaine de positionnements repartis sur une dizaine de pôles d'opportunités entrepreneuriales. Contrairement à la pratique courante qui consiste à orienter les jeunes vers le secteur de la production, il existe une très grande diversité de positionnements intéressants pour les jeunes dans les secteurs secondaires et tertiaires notamment la transformation et la fourniture de biens et de services de soutien à la production primaire. En raison de leur niveau d'exigence relativement bas en facteurs de production (terre, capital, main d'œuvre et connaissance), ces positionnements apparaissent plus favorables aux jeunes quel que soit leur profil. La présente étude met donc à disposition des acteurs de développement et des décideurs politiques une cartographie détaillée des meilleurs positionnements pour les jeunes sur les chaînes de valeur agricoles. Elle recommande des interventions ciblées et orientées vers les profils des jeunes pour l'insertion réussie et durable des jeunes dans les chaînes de valeur agricoles.



1

# INTRODUCTION GÉNÉRALE



## 1.1 CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ÉTUDE

En 2015, la population béninoise était estimée à 10 880 000 habitants dont plus de 50% de jeunes (United Nations 2015). Cette population en pleine croissance, avec une projection de 22 549 000 habitants en 2050 met en évidence d'importants problèmes sociaux dont celui de l'emploi des jeunes (sous-emploi et chômage). Les taux de chômage et de sous-emploi y sont très élevés notamment dans la tranche d'âge des 20-34 ans, malgré la volonté et les nombreuses initiatives des gouvernements successifs (Ex : Création de l'agence nationale pour l'emploi des jeunes) et des partenaires au développement. Dès lors, la question de l'insertion professionnelle des jeunes revêt des enjeux considérables et constitue une priorité nationale. Dans ce contexte, l'agriculture apparaît comme un secteur d'intérêt pouvant offrir des centaines de milliers d'emplois et soustraire les jeunes de la précarité. En effet, au Bénin l'agriculture constitue le secteur le plus important de l'économie, employant et procurant de revenus directs à plus de 70% de la population active (Avocèvou-Ayisso *et al.*, 2009). Elle contribue environ à 25% à la formation du produit intérieur brut (Banque Mondiale 2017) et 70 à 80% aux recettes d'exportation d'origine intérieure (FAO 2012). Bien que le coton représente à lui seul 44 % des recettes d'exportation et 97% des revenus d'exportation issus des produits agricoles (INSAE 2014), le secteur a amorcé depuis une décennie une politique de diversification qui ouvre

un boulevard d'opportunités d'investissement et de création de richesses. Les opportunités du secteur agricole ont été exploitées par les gouvernements successifs et les partenaires au développement à travers la promotion de l'entreprenariat agricole des jeunes. Malheureusement les unités agricoles créées sont pour la plupart non viables ou peinent à se développer et à créer de la richesse (Cerdan *et al.*, 2007 ; Lab 2016). Ces échecs sont en partie dus au fait que les jeunes manquent d'orientation (vision) et d'information sur les différentes opportunités qu'offrent les filières agricoles. Par ailleurs, les jeunes manquent de capacités et de connaissances nécessaires à leur employabilité et à la saisine des dites opportunités afin de se positionner dans un segment rémunérateur et pour lequel ils ont un avantage comparatif. Cette étude vise à combler ce gap de connaissances en fournissant aux jeunes et aux décideurs politiques les informations clés pour l'insertion réussie et durable des jeunes dans les chaînes de valeur agricoles. Elle a été réalisée par le Centre d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (ACED) dans le cadre de ses initiatives de renforcement de capacités des jeunes dans le secteur de l'agrobusiness.

## 1.2 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Cette étude vise principalement à déterminer les meilleurs positionnements ou opportu-

nités d'affaires pour les jeunes au sein des chaînes de valeur agricoles.

Spécifiquement, il s'agit de :

- » Analyser les coûts-bénéfices et le marché de 3 chaînes de valeur agricoles et ressortir les besoins de capacités nécessaires pour réussir dans les maillons des chaînes de valeurs ;
- » Croiser ces besoins de capacités avec les catégories de jeunes afin de ressortir les meilleurs positionnements pour ces jeunes en agrobusiness ;
- » Identifier les impératifs de capacités pour ces jeunes en termes de développement des affaires dans l'agrobusiness.

## 1.3 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

### 1.3.1 DÉMARCHE GLOBALE

L'approche méthodologique adoptée pour cette étude est essentiellement basée sur (i) l'exploitation de la documentation sur les chaînes de valeur agricoles ; (ii) des entretiens individuels avec des acteurs clés le long des

chaînes de valeur agricoles et (iii) une analyse croisée des chaînes de valeur et du profil des jeunes pour dégager les meilleurs positionnements et les impératifs de capacités. L'étude a été conduite en 4 phases (Figure 1).

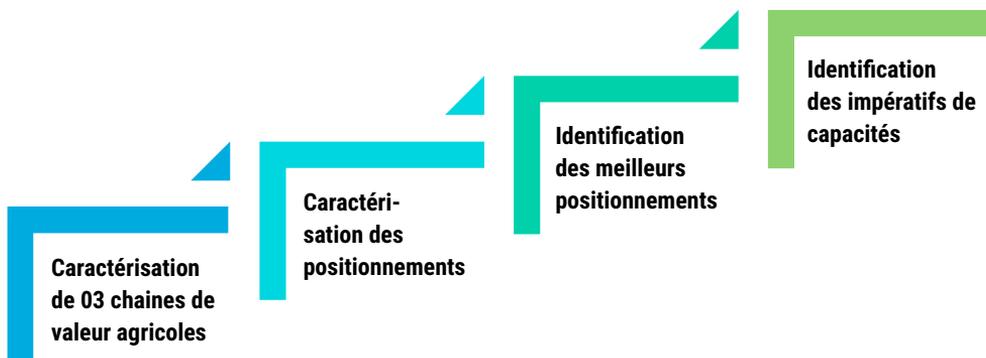


Figure 1: Les différentes phases de l'étude

### 1.3.2 CHOIX DES FILIÈRES ET DÉLIMITATION DES CHAINES DE VALEUR AGRICOLES

A l'issue de l'atelier de consultation organisé par ACED en Avril 2017 avec les acteurs de l'agrobusiness au Bénin, plusieurs filières (Tableau 1) ont été identifiées comme porteuses dans trois sous-secteurs de l'agriculture à savoir : la production végétale, la production animale et la production halieutique.

Tableau 1: Les filières identifiées dans les trois sous-secteurs agricoles

<b>Production végétale</b>	<b>Production animale</b>	<b>Production halieutique</b>
Maïs	Poulet chair local (bicyclette)	Clarias
Ananas	Œuf de poulet (Pondeuse)	Tilapia
Maraichage	Œuf de caille	Crevette

Sur la base des neuf (09) filières ci-dessus mentionnées, une priorisation multicritère (Tableau 2) a été effectuée pour sélectionner trois (03) filières dont une par sous-secteur agricole. Les critères de priorisation sont les suivants :

- » Le potentiel de rentabilité acceptable et prouvé de la chaîne de valeur ;
- » L'existence d'une diversité de positionnements dans la chaîne de valeur ;
- » Le faible investissement au démarrage ;
- » La disponibilité de la littérature pour aider à faire des analyses croisées.



Tableau 2: Matrice de priorisation des neuf filières agricoles

	Disponibilité de données	Rentabilité	Diversité de positionnement	Investissement initial	Total
	0 = Pas de données 1 = Faible dispo 2 = Dispo moyen 3 = Bonne dispo	0 = Pas rent 1 = Peu rent 2 = Moy rent 3 = Tres rent	0 = Pas de diver 1 = Peu de diver 2 = Moyen diver 3 = Grande diver	0 = Grand Invest 1 = Invest Moyen 2 = Peu invest 3 = Très peu invest	
<b>Production végétale</b>					
Ananas	2	3	3	1	9
Maïs	1	2	1	2	6
Maraichage	2	3	3	3	11
<b>Production animale</b>					
Poulet local	1	2	1	2	6
Poule pondeuse	2	2	2	1	7
Œuf de cailles	1	2	1	2	6
<b>Production halieutique</b>					
Tilapia	2	2	2	1	7
Clarias fumé	2	2	2	1	7
Crevettes	1	1	1	2	5

Après priorisation, les trois filières suivantes ont été retenues :

- » La filière ananas au niveau du sous-secteur de la production végétale. Bien que la filière maraichage ait eu un meilleur score, elle représente un faisceau de filières avec une grande diversité de spéculations. Son analyse complète pourra requérir un temps et des ressources qui dépassent le cadre de cette étude.
- » La filière poule pondeuse au niveau du sous-secteur de la production animale.
- » La filière Clarias. Bien que la filière Tilapia ait eu le même score que la filière Clarias, cette dernière a été retenue du fait de son développement et du volume de flux vers le marché régional.

### 1.3.3 CARACTÉRISATION DES CHAINES DE VALEUR AGRICOLES

Dans chacune des filières agricoles retenues, une chaîne de valeur représentative de l'ensemble de la filière a été retenue pour faire objet d'analyse approfondie. Au besoin, une deux ou plusieurs chaînes de valeur sont regroupées en super chaîne pour renseigner au mieux la diversité des acteurs et l'étendue des flux des biens et services. Pour chaque chaîne/super chaîne de valeur, une analyse approfondie a été effectuée pour décrire la

cartographie des acteurs, la structure des coûts, la performance et la distribution des valeurs ajoutées, le marché, etc. Les analyses sont basées sur les données secondaires. Cependant lorsque des données secondaires ne sont pas disponibles ou ne renseignent pas suffisamment sur la chaîne, des études de cas sont réalisées pour fournir des informations de base et un ordre de grandeur des structures de coûts et de rentabilité.

### 1.3.4 DÉTERMINATION DES MEILLEURS POSITIONNEMENTS

L'analyse globale de l'environnement opérationnel, de soutien et de facilitation des différentes chaînes de valeur a permis d'inventorier les différents positionnements qui peuvent offrir une opportunité entrepreneuriale. Les positionnements de nature proche ont été regroupés en pôles d'opportunités entrepreneuriales. Chaque positionnement a été caractérisé par son niveau d'exigence en facteurs de production tels que la terre, le capital, la main d'œuvre et la connaissance<sup>1</sup>. L'échelle de Likert à 4 niveaux (0 ; 1 ; 2 ; 3) a été utilisée pour accorder des scores d'exigence. La probabilité de réussite a été déduite en analysant les scores obtenus pour les facteurs déterminants pour entreprendre et réussir dans les positionnements. Une analyse croisée des niveaux d'exigence des positionnements par rapport aux facteurs de production a permis de discriminer les

pôles d'opportunités entrepreneuriales et les positionnements y afférents. Une typologie des pôles d'opportunités et des positionnements y afférents a été construite sur base des facteurs de production qui maximisent les chances de réussites. Cette typologie a été croisée avec celle des jeunes (Voir ACED 2017) pour déterminer les meilleurs positionnements pour les différentes catégories de jeunes.

---

1 Il s'agit de l'ensemble des savoirs requis pour chaque secteur de producteur

### 1.3.5 IDENTIFICATION DES IMPÉRATIFS DE CAPACITÉS

L'identification des impératifs de capacités a été faite en deux étapes :

- » Dans une première étape, une analyse globale de l'environnement des chaînes de valeur étudiées a permis de détecter les positionnements manquants ou très peu développés quoique très utiles, et de déceler les gaps entre la politique de l'entreprenariat des jeunes en agrobusiness et les avantages comparatifs des positionnements.
- » Dans la seconde étape, les gaps de capacités ont été identifiés en croisant les profils des jeunes avec les positionnements et leurs exigences.

Ces gaps et insuffisances ont été traduits en impératifs de capacités à combler pour véritablement permettre aux jeunes de se posi-

tionner sur les chaînes de valeur agricoles et de réussir à développer leurs affaires.



2

# FILIÈRES ANANAS, POISSONS ET POULES PONDEUSES AU BÉNIN



## 2.1 FILIÈRE ANANAS ET LA CHAÎNE DE VALEUR DE L'ANANAS SÉCHÉ



### 2.1.1. LA CULTURE DE L'ANANAS AU BÉNIN

L'ananas est l'une des principales cultures d'exportation du Bénin après le coton et l'anacarde. La culture de l'ananas est caractéristique des systèmes de production du département de l'Atlantique notamment des communes de Zè, d'Abomey-Calavi, Allada, Tori-Bossito, Toffo, Kpomassè et Ouidah, qui concentrent 98% de la production nationale (PASREA. 2012). Cependant, il est aussi cultivé dans certaines exploitations dans les départements du Mono, du Couffo et dans une moindre mesure dans les Collines.

La culture de l'ananas a significativement évolué au cours des vingt dernières années tant en superficie (Figure 2), qu'en production (Figure 3). Entre la campagne 1998-1999 et celle de 2009-2010, la superficie a régulièrement augmenté passant de 1 254 ha à 4 208 ha soit une augmentation de 235,56%. Sur la même période la production a aussi régulièrement augmenté passant de 44 836 tonnes

à 220 967 tonnes soit un accroissement de 392,56%. En 2014, la production a culminé à 431 713 tonnes (MAEP 2015), soit un accroissement de 95,37% en 4 ans. Cette forte augmentation est portée non seulement par l'accroissement du rendement qui est passé de 35 t/ha à 52 t/ha voir même 70 t/ha avec l'adoption de la technique de polyéthylène, mais aussi et surtout par l'accroissement de l'emblavure. La production d'ananas est dominée par les petits producteurs dont les superficies emblavées sont en moyenne de 0,5 à 1 ha. Cependant il existe dans la filière de grands exploitants avec une superficie moyenne de 5 ha.

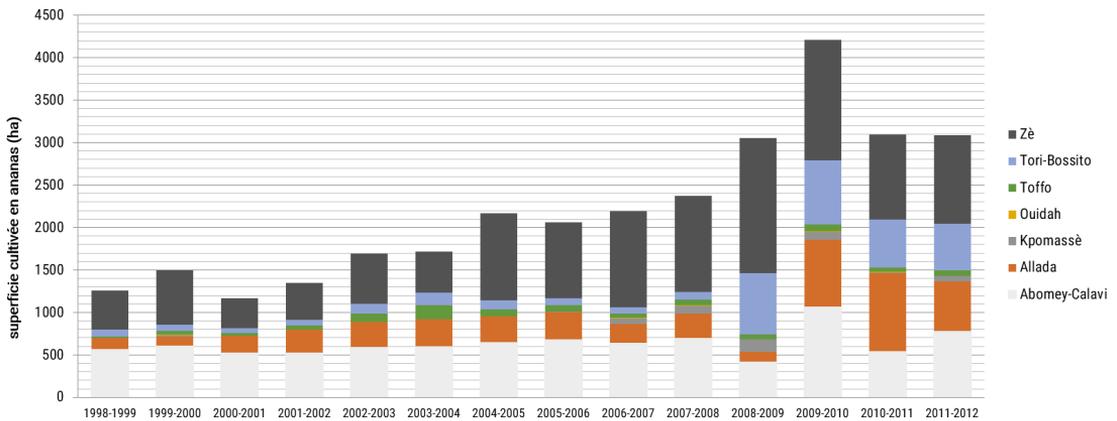


Figure 2: Evolution de la superficie cultivée en ananas au Bénin de 1998 à 2012

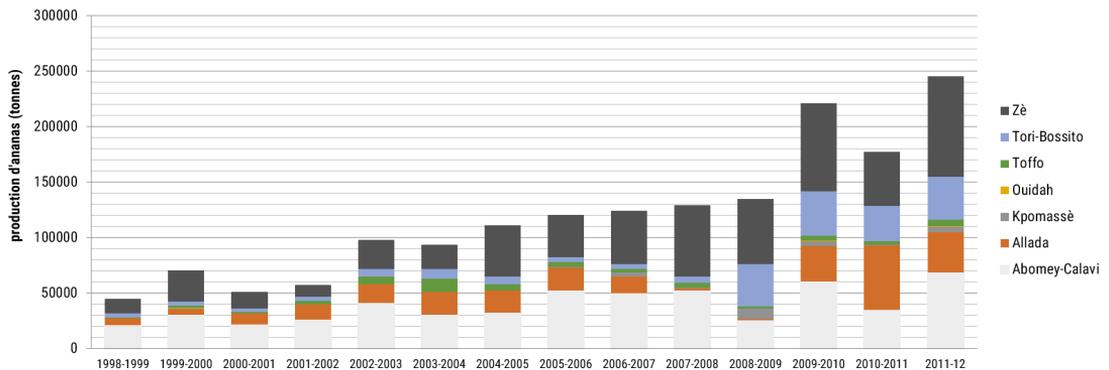


Figure 3: Evolution de la production d'ananas au Bénin de 1998 à 2012

Plusieurs études ont rapporté les potentialités de la filière ananas à induire des effets directs et indirects. Au plan économique, la production d'ananas est d'une grande importance pour le pays notamment par les recettes d'exportation. Au plan social, le nombre d'acteurs impliqués dans la filière (production, transformation, distribution, transport, exportation, etc.) est impressionnant. [Gnimadi \(2008\)](#) a montré qu'en 2002 le nombre de ménages qui produisent de l'ananas a été estimé à plus de 1 000 et que la culture d'ananas crée 15

000 à 25 000 emplois permanents et temporaires. Quinze ans plus tard, la filière emploie directement ou indirectement plus de 100 000 personnes avec un nombre impressionnant de femmes et de jeunes retrouvés tant dans la production, la transformation que la commercialisation.

Au vu de ses potentialités, la filière ananas constitue un important créneau dans la lutte contre le chômage des jeunes notamment ceux qui souhaitent s'investir dans l'agro-

business. Par ailleurs, elle représente un atout pour le développement économique

du pays à travers l'amélioration des recettes d'exportation.

## 2.1.2 CARTOGRAPHIE DE LA FILIÈRE ET STRUCTURE DES CHAINES DE VALEUR DE L'ANANAS AU BÉNIN

La filière ananas au Bénin est animée par plusieurs catégories d'acteurs dont les producteurs, les commerçants, les transporteurs, les transformateurs les exportateurs et les consommateurs.

Divers circuits de flux de l'ananas et de ses produits dérivés existent et relient les producteurs aux consommateurs (Figure 4).

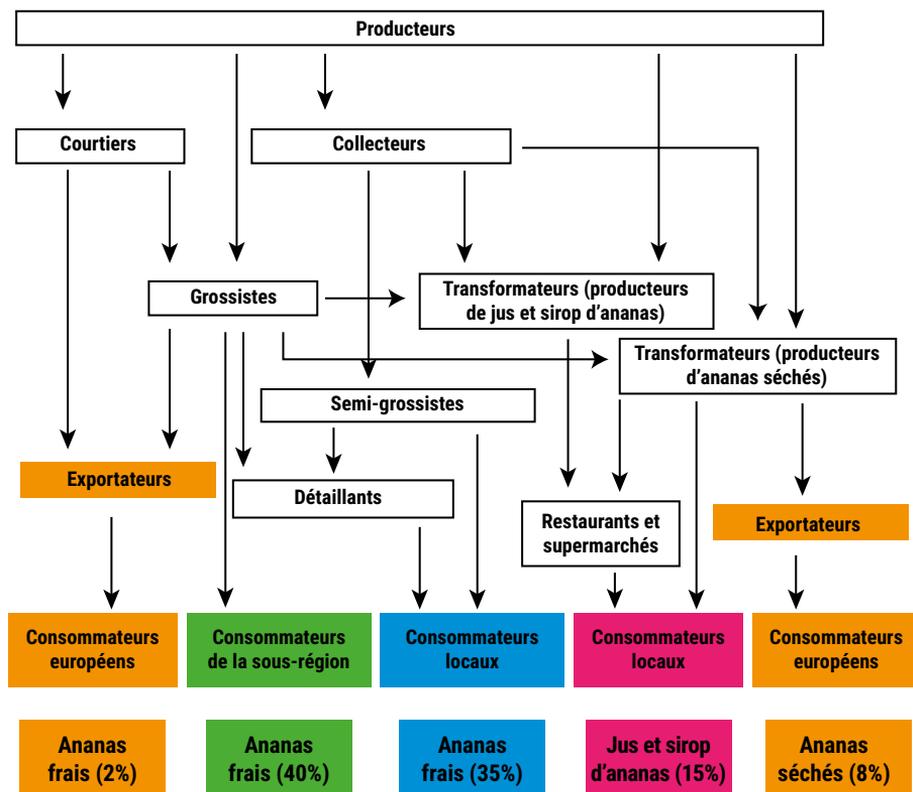


Figure 4 : Cartographie de la filière ananas au Bénin (Sodjinou et al. 2011)

L'analyse des destinations et des différentes formes de présentation de l'ananas permet

de constituer 5 grandes chaînes de valeurs. Par ordre d'importance, il y a :

- » La chaîne de valeur de l'ananas frais en direction du marché sous-régional qui est la plus importante avec 40% du volume de production.
- » La chaîne de valeur de l'ananas frais en direction du marché local. Elle concentre 35% de la production ;

- » La chaîne de valeur du jus et du sirop d’ananas. Elle représente 15% du volume de production ;
- » La chaîne de valeur de l’ananas séché. Elle représente 8% du volume de production ;
- » La chaîne de valeur de l’ananas frais en direction du marché Européen. Elle ne représente que 2% de la production ;
- » A ces 5 valeurs de valeur, il faut ajouter la chaîne de valeur de l’ananas biologique se développe peu à peu.
- » La chaîne de valeur de l’ananas séché (pour le marché local, sous-régional et Européen) est retenue pour une analyse approfondie. Cette chaîne de valeur offre l’avantage de la diversité des maillons, des services et du marché.

### 2.1.3 LES SEGMENTS DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE L’ANANAS SÉCHÉ POUR LES MARCHÉS LOCAL, SOUS-RÉGIONAL ET EUROPÉEN

La chaîne de valeur de l’ananas séché pour les marchés local, sous-régional et Européen est animée par une diversité d’acteurs ou de groupes d’acteurs qui opèrent sur 5 princi-

aux segments que sont : la production ; la collecte ; la transformation, la distribution et l’exportation (Figure 5)

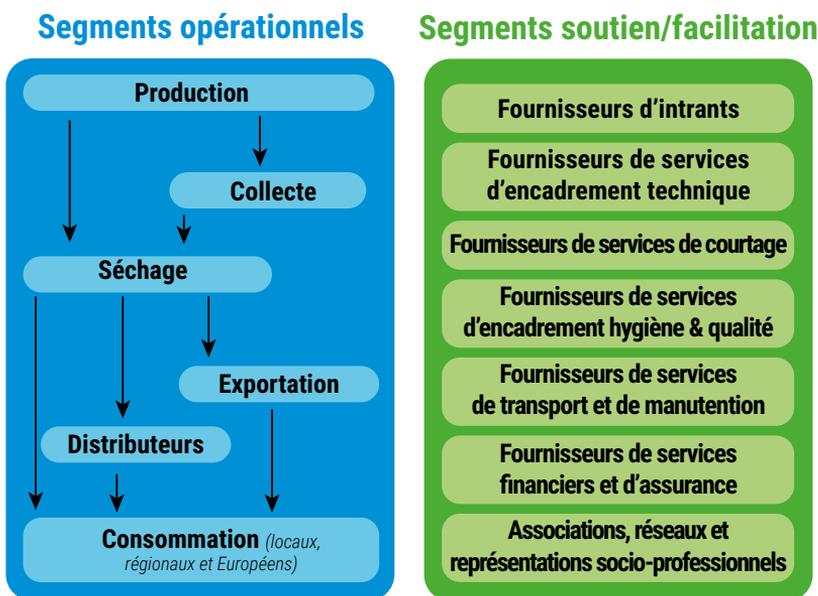


Figure 5 : Carte de la chaîne de valeur de l’ananas séché pour les marchés local, sous-régional et Européen.

## LA PRODUCTION DE L'ANANAS

La production de l'ananas fruit est assurée par de petites exploitations (moins de 2ha) mais aussi de moyennes et grandes exploitations (5 à 10 ha). Les zones de production de l'ananas sont essentiellement concentrées au Sud du Bénin.

Selon les travaux de [Gnimadi \(2008\)](#) et de [Sodjinou et al. \(2011\)](#), les exploitations d'ananas au Bénin peuvent être regroupées en trois catégories :

- » Les exploitations caractérisées par un système de culture intensif. Ces exploitations visent les marchés sous régionaux et Européens ;
- » Les exploitations caractérisées par un système de culture semi-intensif. Ces exploitations visent le marché national ;
- » Les exploitations caractérisées par un système de culture extensif et dont la production est destinée à l'autoconsommation ou au marché local.

Les travaux de [Fassinou et al. \(2012\)](#) précisent que les pratiques culturales diffèrent très significativement en fonction des variétés d'ananas. Au Bénin, il existe trois variétés d'ananas : la variété « Cayenne Lisse » de plus grande taille, la variété « Pain de sucre », plus

petite mais très sucrée, et la variété MD2 qui a été signalée dans les exploitations à partir de 2007. Les deux premières variétés sont exportées vers la sous-région, mais c'est principalement la Cayenne lisse qui est exportée vers l'Europe.

## LA COLLECTE DE L'ANANAS

Les collecteurs d'ananas, grossistes et semi-grossistes assurent la liaison entre la production et les unités de transformation et les surfaces de distribution. Ce sont les commerçants locaux généralement les femmes. Ils achètent directement l'ananas dans les

champs ou sur les marchés de regroupement. Les collecteurs travaillent en étroite collaboration avec les transporteurs et les manutentionnaires pour la collecte de l'ananas et son évacuation vers les centres de transformation et les surfaces de distribution.

## LA TRANSFORMATION DE L'ANANAS FRAIS EN ANANAS SÉCHÉ

La transformation de l'ananas frais en ananas séché représente 8% de l'offre nationale en

ananas et environ 35% de l'offre nationale des produits transformés à base de l'ananas

(Sodjinou et al. 2011). L'ananas séché est essentiellement produit au Bénin par cinq unités : le Centre de Séchage des Fruits Tropicaux (CSFT) d'Abomey, la Coopérative des Producteurs de l'Ananas de Togoudo (COPRATO), la Coopérative des Producteurs d'Ananas et

du Manioc (COPROAMA) et ABD (Agriculture Bénin Développement), tous deux d'Allada et l'Union des Groupements des Producteurs de Toffo (UGPAT) (Gnimadi 2008 ; Sodjinou et al. 2011, PASREA 2012).

## L'EXPORTATION DE L'ANANAS SÉCHÉ

Il existe au Bénin très peu d'entreprises qui exportent l'ananas séché. Les entreprises privées qui opèrent dans l'exportation de l'ananas et de ses produits dérivés dont l'ananas séché sont FRUIT D'OR, FRUIT TILLOU et CSFT. On y retrouve aussi des groupements qui s'organisent pour exporter les productions de leurs membres. Il s'agit de l'UGPAT, du FGIE (Fédération des Groupements d'Intérêt Economique) et de l'UPS

(Union des Producteurs du Sud-Bénin). Les produits sont essentiellement exportés par fret maritime ou fret aérien vers la France, la Belgique, la Suisse, l'Italie et l'Espagne.

En ce qui concerne l'exportation vers le marché sous-régional, elle s'effectue presque exclusivement dans l'informel. Ces exportations sous-régionales sont soit effectuées par les producteurs eux-mêmes ou des particuliers qui achètent chez ces derniers.

### 2.1.4 MARCHÉ DE L'ANANAS SÉCHÉ

L'ananas séché est écoulé sur les marchés local, régional et international. Localement, il est vendu au niveau des sites de transformation, dans les supermarchés et autres points de vente. Les produits séchés sont aussi envoyés sur le marché régional notamment au Nigeria, mais aussi au Niger, au Burkina

Faso, au Mali, etc. Le marché international comprend les pays de l'Union Européenne (France, Belgique, Luxembourg, Italie, Allemagne, Pays-Bas, etc.), des pays du Golfe (Emirats Arabes Unis, Arabie saoudite) et certains pays maghrébins (Algérie, Libye).

### 2.1.5 COÛT ET PERFORMANCE DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE L'ANANAS SÉCHÉ POUR LES MARCHÉS LOCAL, SOUS-RÉGIONAL ET EUROPÉEN

Plusieurs études (Tidjani-Serpos 2004 ; Arouna et Afomasse 2005 ; Sissinto 2005 ; Chaffa 2005 ; Anasside et Aïvodji 2009 ; Sodjinou et al. 2011) ont rapporté que la filière

ananas est créatrice de richesse. La production de l'ananas est en effet financièrement et économiquement rentable. Cependant, les coûts, la rentabilité et la performance varient

en fonction des chaînes de valeur. Des six (06) chaînes de valeur identifiées (y compris la chaîne de valeur de l'ananas biologique), la production de l'ananas destinée pour la chaîne de valeur de l'ananas séché présente le deuxième coût de production le plus élevé de l'ordre de 1 130 573 FCFA/ha (Sodjinou et al. 2011) après la production de l'ananas pour l'exportation vers le marché Européen. Cependant, en termes de coûts intrinsèques aux chaînes de valeur, la chaîne de valeur de l'ananas séché présente un coût de l'ordre 99 FCFA/kg d'ananas produit (Sodjinou et al. 2011). Le coût lié à la chaîne de valeur de l'ananas séché est substantiellement bas no-

tamment en raison des équipements de séchage qui sont légers et artisanaux. Du point de vue de la rentabilité, la chaîne de valeur de l'ananas séché génère un profit de 73FCFA/kg d'ananas et représente la deuxième chaîne qui apporte le plus de valeur ajoutée à l'ananas, avec 108 FCFA par kilogramme d'ananas produit. Du point de vue des ratios de rentabilité, un franc investi dans la chaîne de valeur de l'ananas séché génère 1,7 FCFA de valeur ajoutée<sup>2</sup> avec un retour sur investissement de 3,1 %.

Une analyse de la répartition des coûts, de la valeur ajoutée, du profit sur les catégories d'acteurs (Tableau 3) révèle que :

- » ce sont les transformateurs qui investissent (38,7 FCFA/Kg) et apportent le plus de valeur ajoutée (51,4 FCFA/Kg) dans la chaîne de l'ananas séché. Malheureusement ce sont eux qui captent le moins de profit de la chaîne (21,2FCFA/Kg) ;
- » Les producteurs investissent le moins dans la chaîne (21,9FCFA/Kg), apportent peu de valeur ajoutée mais captent plus de profit (27FCFA/Kg) ;
- » Les commerçants/exportateurs investissent dans la chaîne, presque autant que les transformateurs (38,5FCFA/Kg).

---

2 La valeur ajoutée et le profit sont deux notions proches qui traitent de la rémunération du travail. La valeur ajoutée désigne la création de la richesse d'une entreprise. Le profit est la capacité d'une entreprise à générer de la rentabilité ; C'est ce qui reste de la valeur ajoutée quand l'entreprise a payé l'ensemble de toutes ses charges. La valeur ajoutée traite positivement la rémunération du travail tandis que le profit l'appréhende négativement. A valeur ajoutée constante, le profit est d'autant plus élevé que la rémunération du travail est faible.

Tableau 3: Coûts et indicateurs de performances de la chaîne de valeur de l'ananas séché pour les marchés local, régional et Européen

	<b>CT</b>	<b>VA</b>	<b>PF</b>	<b>VA/CI</b>	<b>PF/CT</b>	<b>RI</b>
Producteurs	21,9	30,7	27,8	1,6	1,3	43,0
Commerçants/ Exportateurs	38,5	25,8	24,0	0,7	0,6	13,4
Transformateurs	38,7	51,4	21,2	6,2	0,5	1,0
Total	99,0	108,4	73	1,7	0,7	3,1

Source : (Sodjinou et al. 2011) ; CT=Coût totaux ; CI= Consommations Intermédiaires ; VA=Valeur Ajoutée ; PF=Profit ; RI=Retour sur Investissement

Une analyse de l'évolution des ratios de rentabilité au niveau des segments de la chaîne de valeur de l'ananas séché révèle que :

- » Le maillon de la production génère 1,6 FCFA de valeur ajoutée par franc d'investissement, un profit de 1,3 FCFA par unité de coût de production, avec un retour sur investissement de l'ordre de 43%. Il est plus profitable d'investir dans ce maillon.
- » Le maillon de la transformation génère 6,2 FCFA de valeur ajoutée par franc d'investissement, mais seulement un profit de 0,5 FCFA par unité de coût de production, avec un retour sur investissement de 1%. C'est un maillon peu profitable.
- » Le maillon de la commercialisation (distributeurs/exportateurs) génère seulement 0,7 FCFA de valeur ajoutée par franc d'investissement, et un gain de 0,6 FCFA par unité de coût de production. Bien que le retour sur investissement soit de 13,4% (supérieur à celui de la transformation), la commercialisation reste le maillon le moins rentable de la chaîne.

## 2.2 FILIÈRE AVICOLE ET LA CHAÎNE DE VALEUR DES ŒUFS ET PONDEUSES REFORMÉES



### 2.2.1 IMPORTANCE DE LA FILIÈRE POULE PONDEUSE AU BÉNIN

Au Bénin, le secteur avicole présente de façon générale, une importance caractéristique qui se mesure aussi bien en termes d'approvisionnement en viande pour la population que pour la place occupée dans l'économie nationale (Atchadé, 2004). Spécifiquement, il contribue à hauteur de 21 %, à la production béninoise de viande (Onibon et Sodéglá, 2006 ; Agrisatch, 2014) et, pour environ 2,4%, à la création de la richesse agricole (Sohinto et Guézodjè, 2008). Il se décompose en deux types d'aviculture que sont l'aviculture traditionnelle et l'aviculture commerciale (dite moderne). En 2012, le cheptel avicole local est estimé à 16 941 000 têtes de volailles de race traditionnelle (Annuaire statistique 2012 DE<sup>3</sup>) et à 1 200 000 têtes de volailles de race améliorée (recensement 2012 par l'UNAP<sup>4</sup>

Bénin). Le poulet reste la volaille la plus présente au niveau du cheptel avicole béninois. L'aviculture moderne contribue à elle seule, pour environ trois (3) milliards de FCFA par an, à la valeur ajoutée nationale et entretient un potentiel de création de deux mille (2000) emplois permanents ainsi que plus de cinq mille (5000) emplois indirects et saisonniers (Sohinto et Guézodjè 2008). Elle joue également un rôle non négligeable dans l'alimentation des populations urbaines sans cesse croissantes (Vidogbènan 2003). Sodjinou et Aboh (2009) renseignent que les aviculteurs modernes sont surtout concentrés dans les départements de l'Atlantique et du Littoral (environ 47%), de l'Ouémé-Plateau (15%) et du Mono-Couffo (12%).

3 Direction de l'Élevage du Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche.

4 Union Nationale des Aviculteurs Professionnels du Bénin (UNAP – Bénin).

Autrefois, l'une des principales sources de viande, l'aviculture est actuellement très portée sur la production d'œufs. Le nombre total d'aviculteurs producteurs d'œufs est passé de 355 à 745 entre 2007 et 2012 ; avec un niveau de production d'œufs qui bien qu'ayant évolué en dents de scie (figure 6)

a considérablement augmenté passant de 7 200 tonnes en 2003 à 15 858 tonnes en 2012 (FAO, 2015). En dépit de cet accroissement, la production d'œufs au Bénin ne correspondrait qu'à une consommation annuelle d'environ 27 œufs par habitant (soit 50% des recommandations de la FAO, 2009).

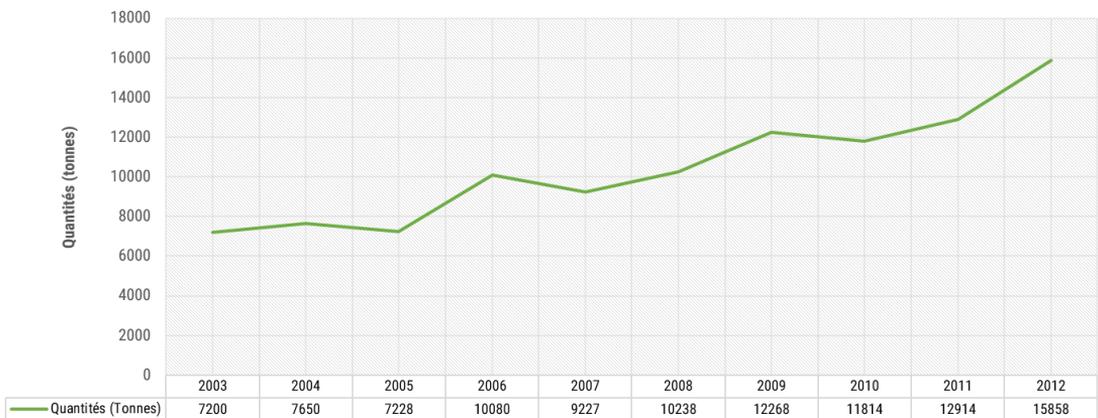


Figure 6 : Evolution de la production d'œufs entre 2003-2012 au Bénin

Source : Réalisée à partir des données de FAO (2015)

Fort de tout ceci, la filière poule pondeuse apparaît comme une filière qui regorge de potentiels de développement et de croissance qu'il

conviendrait d'analyser dans une perspective d'orientation des jeunes à se positionner sur les meilleurs segments.

## 2.2.2 CARTOGRAPHIE DES CHÂÎNES DE VALEUR DE LA FILIÈRE POULE PONDEUSE

Au Bénin, la filière poule pondeuse se caractérise par un certain nombre d'acteurs qui mènent des activités complémentaires et imbriquées avec pour finalité de répondre à la demande des consommateurs en produits avicoles notamment les œufs et les pondeuses réformées (voir figure 7). De cette filière, deux principales chaînes de valeur ajoutées (CVA)

se dégagent à savoir : la CVA œufs qui prend en compte les œufs des poules pondeuses et les œufs des poules locales destinés à la consommation, et la CVA viande principalement basée sur les pondeuses réformées (FAO 2015). Toutefois, du fait du caractère de sous-produits que présente les pondeuses réformées, la filière semble presque entière-

ment se confondre avec la chaîne de valeur œuf qui s'avère être la CVA principale de cette filière. En effet, aucune distinction majeure en termes d'acteurs, de circuit de commercialisation, ni de structuration ne s'observe entre ces deux CVA. Les consommateurs finaux des deux produits étant les mêmes, ce n'est

que les commerçants (grossistes et revendeurs détaillants) servant de pont entre les fermes de production (d'œuf et de poudeuses réformées) qui diffèrent. Fort de cela, la CVA œuf sera celle qui sera considérée dans les analyses présentées dans les sections ci-dessous.

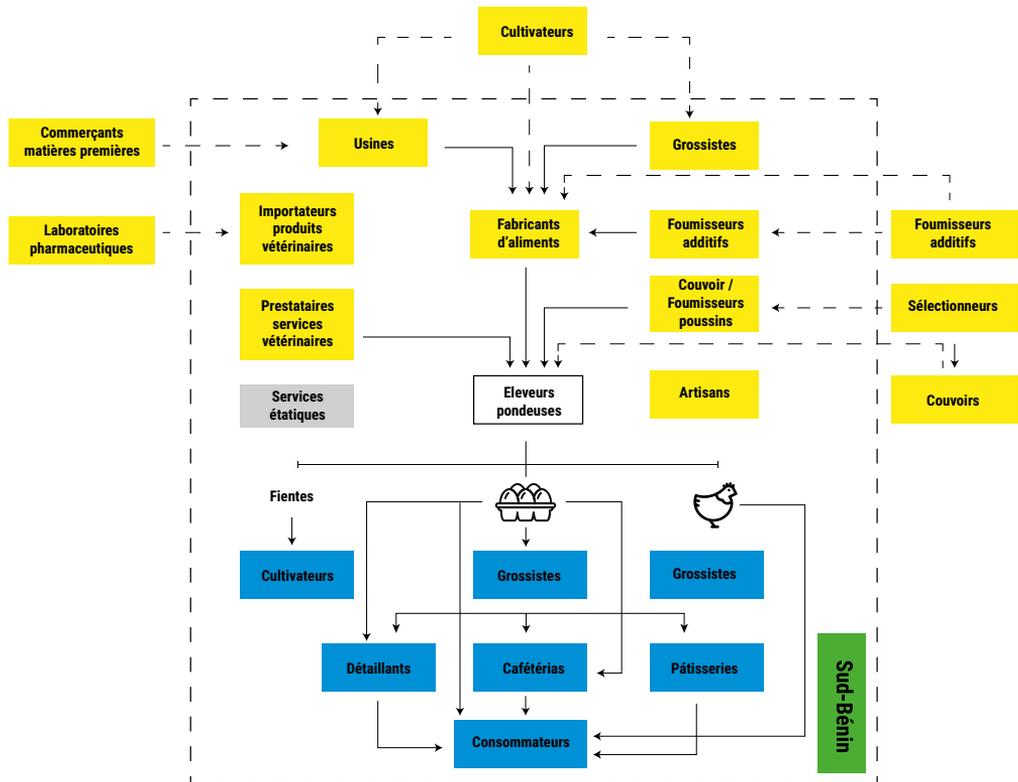


Figure 7 : Organisation de la filière poule pondeuse au Bénin

Source : Batonon *et al.*, 2013

### 2.2.3 SEGMENTATION DE LA CVA ŒUF ET DESCRIPTION DES ACTEURS

Dans la CVA œuf au Bénin, on distingue principalement trois (03) segments en termes de valeur ajoutée. Il s'agit notamment de l'approvisionnement en sujet d'un jour ou

l'accoupage, de la production caractérisée par l'élevage des sujets, et de la commercialisation des produits.

## L'APPROVISIONNEMENT EN SUJET D'UN JOUR

Le segment relatif à l'accoupage est principalement caractérisé par la mise à disposition des acteurs éleveurs de volailles, des sujets ou poussins d'un jour. Cette activité se développe à travers deux principaux canaux au Bénin. Il s'agit d'une part des importations des poussins d'un jour et d'autre part la production locale représentée par les couvoirs locaux. L'importation des poussins d'un jour au profit des aviculteurs est assurée par des acteurs importateurs qui s'approvisionnent aussi bien dans les pays africains tels que le Nigeria, le Ghana, etc., que dans des pays Eu-

ropéens en l'occurrence la France, la Belgique et les Pays-Bas (Onibon et Sodéglá, 2006). En ce qui concerne la production locale de sujets d'un jour, elle présente deux niveaux en fonction du système de production des couvoirs. Il existe des couvoirs qui sont spécialisés dans les importations et l'éclosion des œufs sur place au Bénin ; et ceux spécialisés dans la fourniture des poussins pontes. Ces derniers possèdent sur place des souches parentales qu'ils accouplent et assurent la fourniture des œufs à incuber pour avoir des sujets d'un jour (FAO, 2015).

### **Encadré 1 : Les fournisseurs locaux de poussins d'un jour au Bénin**

Il existe trois principaux couvoirs officiellement reconnus par les aviculteurs commerciaux. Il s'agit du couvoir « Poussins du Roi » situé à Pahou et du « Couvoir du Mono » situé à Lokossa qui sont spécialisés dans la fourniture des poussins pontes, des coquelets et des chairs ; et le couvoir « La Référence » de la société « Terre et Associés » installée à Abomey-Calavi qui s'est spécialisée dans les importations et l'éclosion des œufs sur place depuis 2009. En dehors de ces trois grands producteurs de poussins, il existe d'autres petits producteurs qui produisent eux-mêmes les œufs à incuber.

Source : FAO 2015 ; Sodjinou et Aboh 2009.

## L'ÉLEVAGE DES SUJETS

Dans le cadre de la CVA œuf, l'élevage des sujets constitue le segment de la production avec pour finalité la production des œufs d'une part et des pondeuses réformées en

fin de « carrière » d'autre part. Ce segment assuré par les aviculteurs comporte différentes activités à savoir :

- » **L'alimentation** : les sujets (pondeuses) reçoivent un aliment complet en fonction de leur âge et du niveau de production recherché. Les provendes de volailles sont produites soit par les professionnels (les provendiers), soit par les aviculteurs eux-mêmes.

- » **Les traitements/suivis vétérinaires** : cela consiste essentiellement à l'application périodique selon les stades de croissance des sujets, des traitements (vaccination, apport de vitamines, etc.) en vue de prévenir des pertes liées aux maladies et d'améliorer la croissance ainsi que la production des sujets.
- » **L'entretien** : cette activité regroupe l'ensemble des tâches qui concourent à maintenir les sujets dans les meilleures conditions de croissance et de production. Il s'agit entre autres du nettoyage des lieux de production, du renouvellement de la litière, du contrôle des niveaux d'humidité et de l'éclairage, etc.
- » **Le ramassage des œufs et la réforme** : il s'agit à ce niveau des principales activités permettant de disposer des produits destinés à la commercialisation. Dès les premières pontes (évaluée entre 18 et 20 semaines d'âge de la poule), les éleveurs collectent et trient suivant la grosseur les œufs pondus par les sujets jusqu'à la fin de carrière de ces derniers. En moyenne, la ponte des œufs se déroule sur deux cycles de 13 mois chacun intercalés par une période de repos de 5 à 6 semaines de la poule. Après les 2 cycles de ponte, la poule passe à l'étape de la réforme qui consiste en son conditionnement en poulet chair.

### **Encadré 2 : Les races de pondeuses rencontrées au Bénin et leur performance**

Les souches utilisées sont hautement sélectionnées en vue d'une production spécialisée «ponte». Ce sont les races ISA Brown, Warren, Hyline et Lohman. Le nombre moyen d'œufs pondus par poule varie entre 280 et 300 œufs mais fort des conditions locales le nombre moyens d'œuf obtenus est 275.

Source: FAO 2015

## **LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS (ŒUFS ET PONDEUSES RÉFORMÉES)**

La commercialisation se caractérise essentiellement par le processus visant la satisfaction des besoins des consommateurs finaux en produits avicoles notamment les œufs et les pondeuses réformées. La commercialisation des œufs se décompose en achats des œufs auprès des fermes avicoles, vente en demi-

gros aux revendeurs détaillants ou autres acteurs, stockage dans les magasins par les revendeurs puis commercialisation en détail aux consommateurs. Le processus pour les pondeuses réformées est le même que celui pour les œufs sans l'étape du stockage en magasin.

Par ailleurs, la commercialisation des œufs et des pondeuses réformées se matérialise à travers la présence entre les aviculteurs et les consommateurs, d'un certain nombre d'intermédiaires que sont les collecteurs, les grossistes et les détaillants. [Batonon et al.](#)

(2013) présentent dans l'étude de l'organisation de la filière poule pondeuse au Bénin des acteurs tels que les cafétérias et les pâtisseries comme étant des intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs.

## 2.2.4 LES DIFFÉRENTS TYPES D'ACTEURS RENCONTRÉS DANS LA CVA ŒUF

En s'intéressant aux différents acteurs que l'on rencontre dans l'ensemble des segments qui composent la CVA œuf au Bénin, l'on dénombre les profils répertoriés ci-après (Tableau 4). Il importe de préciser qu'en dehors

des acteurs directement impliqués dans les segments de la CVA, il existe d'autres acteurs qui apportent divers services de soutien et/ou de développement de la CVA.

Tableau 4 : Récapitulatif des acteurs de la CVA œuf au Bénin

ACTEURS	FONCTIONS PRINCIPALES
Fournisseurs de matières premières pour la provende	Production de matières premières (maïs, tourteaux de soja, d'arachide, de coprah, de coton et de palmiste, son de blé, drêches de brasserie) vendues aux fabricants d'aliments
Fabricants d'aliments	Production des aliments notamment de la provende (à partir des matières premières agricoles) qui sont vendus aux éleveurs
Importateurs de poussins	Importation de poussins d'un jour d'Afrique (Nigeria, Ghana, etc.) ou d'Europe (France, Belgique)
Producteurs locaux de poussins	Production de poussins d'un jour (soit à partir des œufs importés soit à partir des œufs obtenus sur place de l'accouplement des souches parentales)
Distributeurs d'intrants et de produits vétérinaires	Fourniture de produits vétérinaires, vitamines et compléments alimentaires (calcium)
Éleveurs (traditionnels et modernes)	Production d'œufs et de pondeuses réformées destinés à la commercialisation auprès des consommateurs
Animaliers	Assiste les éleveurs sur les fermes avicoles dans l'alimentation et le suivi des sujets, l'entretien de la ferme et la collecte des œufs
Commerçants (grossistes, détaillants)	Achat et vente de produits avicoles (œufs et de pondeuses réformées)
Consommateurs (ménages, restaurateurs, agriculteurs, etc.)	Achat et consommation de produits avicoles (œufs et de pondeuses réformées) et achat des fientes de volailles pour fertiliser les exploitations agricoles (notamment les cultures maraichères)

- » **Les fournisseurs de matières premières pour la provende :** Ils sont entre autres constitués des industries agro-industrielles telles que la Société Fludor Bénin, l'Industrie Béninoise des Corps Gras, le Grand Moulin du Bénin ; qui fournissent certaines matières premières comme le son de blé, les tourteaux d'arachide, de coprah, de palmiste, les drêches de brasserie, etc. (Fanou, 2006). Elles sont complétées dans cette activité par certains producteurs agricoles qui fournissent principalement des produits tels que le maïs qui entrent également dans la mise au point de la provende. Sodjinou et Aboh (2009) rapportent que le maïs occupe une part importante (55 à 63%) dans les provendes utilisées dans l'aviculture moderne.
- » **Les fabricants d'aliments (les provendiers) :** Ils constituent l'un des acteurs essentiels dans la CVA. Ils disposent des machines pour broyer et mélanger les aliments (matières premières). Ils vendent des provendes conditionnées dans des emballages de 50 kg. Ils font aussi de la prestation de services pour les éleveurs qui apportent leurs propres matières pour la mouture et le mélange (Onibon et Sodéglá, 2006).
- » **Les fournisseurs de poussins d'un jour :** Ils assurent l'approvisionnement en poussins d'un jour, des aviculteurs. Ils sont soit des importateurs, soit des unités locales de production (couvoirs) de poussins.
- » **Les distributeurs d'intrants et produits vétérinaires :** Ils sont spécialisés dans la fourniture des compléments minéraux et vitaminiques ainsi que des produits vétérinaires notamment les produits de vaccination et produits vétérinaires curatifs. Ce sont généralement des vétérinaires privés qui s'approvisionnent auprès de la Direction de l'Élevage à travers son service de Santé Animale et le Programme de Réforme de l'Approvisionnement en Intrants Vétérinaires et d'Appui à la Privatisation (PRAIVAP) qui joue le rôle de grossistes dans la distribution des vaccins. Les autres produits vétérinaires aviaires sont commandés par les cabinets vétérinaires grossistes qui les revendent soit aux autres vétérinaires ou directement aux aviculteurs. Quant aux produits vétérinaires curatifs, la distribution est assurée par des cabinets vétérinaires grossistes (Onibon et Sodéglá, 2006).

- » **Les éleveurs/producteurs** : Ils sont les chefs des unités d'élevage des poules pondeuses. Ils présentent différentes caractéristiques suivant leur niveau de production. Les petits aviculteurs ont des effectifs de poules pondeuses inférieur à 1000 têtes, les intermédiaires, un effectif compris entre 1000 et 5000 têtes et les grands aviculteurs, un effectif supérieur à 5000 têtes (FAO, 2015). L'on retrouve plusieurs catégories socioprofessionnelles parmi les éleveurs : fonctionnaires à la retraite ou en activité, salariés du secteur privé, artisans, etc. (Sodjinou et Aboh 2009).
- » **Les animaliers** : Dans leur activité, les éleveurs sont assistés par une forme de main d'œuvre salariée appelée animaliers. Les animaliers sont principalement des personnes qualifiées (notamment diplômées des Lycées Agricoles) ou non, qui travaillent sur les fermes d'élevage et sont entre autres responsables de l'entretien, du suivi et de l'alimentation des sujets.
- » **Les commerçants** : Ils servent d'intermédiaires entre les fermes de production et les consommateurs. Ils sont essentiellement dominés par les femmes mariées au Sud et au Centre, et majoritairement par les hommes au Nord Bénin (Sodjinou et Aboh 2009).
- » **Les consommateurs** : Bien qu'ils ne soient pas vu tels que des apporteurs de valeur ajoutée dans la chaîne, les consommateurs constituent des acteurs importants. On distingue les consommateurs des œufs et des pondeuses qui sont entre autres les ménages, les maquis, les cafeterias, les pâtisseries, etc. Une autre catégorie de consommateurs se rapporte aux producteurs agricoles qui achètent les fientes de volailles dans le but de fertiliser leurs exploitations agricoles. Ces producteurs agricoles sont majoritairement des maraichers.

- » **Les agents d'encadrement et de recherche :** Le long de la CVA, il y a des fournisseurs de services d'appui tels que les ONGs d'encadrement, les agents techniques des structures déconcentrées du Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (MAEP) notamment les Centres Communaux de Promotion Agricole (CeCPA), les projets et programmes d'appui intervenant dans le secteur avicole, et les centres de formation professionnelle, etc. Au niveau de la recherche on retrouve spécifiquement l'Institut National des Recherches Agricoles du Bénin (INRAB) et la Faculté des Sciences Agronomiques (FSA) de l'Université d'Abomey-Calavi (Sodjinou et Aboh 2009).

## 2.2.5 LES COÛTS ET BÉNÉFICES AU NIVEAU DE LA CHAÎNE DE VALEUR ŒUFS ET PONDEUSES REFORMÉES

### ANALYSE DES COÛTS ET BÉNÉFICES AU NIVEAU LA PRODUCTION

Le compte d'exploitation établi à partir des données des petits éleveurs (Tableau 5) révèle que le résultat d'exploitation à l'issu d'un cycle de production de 72 semaines, sur une ferme de pondeuses de 1000 têtes s'élève à 3 914 601 FCFA. Il résulte d'une charge totale d'exploitation qui s'élève à 12 645 399 FCFA dont plus de 75% sont allouées

à l'alimentation des sujets ; et des produits totaux en valeur de 16 560 000 FCFA avec plus de 80% issus des ventes des œufs. Le ratio de rentabilité (ratio Bénéfice sur Coût) déterminé dans le tableau ci-dessous permet de comprendre que sur 100 F CFA investi, l'éleveur gagne 30,96F CFA à travers son unité d'élevage de pondeuse.

Tableau 5 : Compte d'exploitation prévisionnel pour le segment production

Rubrique	Quantité	Prix unitaire	Total
EVALUATION DES CHARGES			
Achat Poussins d'un jour (a)	1 000	650	650 000
Conditionnement poussins (b)	1 000	20	20 000
Transport (c)	1 000	10	10 000
Aliments poussins en Kg (d)	560	293	164 080
Aliments poulettes en Kg (e)	1 134	269	305 046
Aliments pondeuses en Kg (f)	43 680	208	9 085 440
Chauffage et éclairage (g)	1 000	125	125 000

Produits vétérinaires(h)	1 000	500	500 000
Main-d'œuvre (i)	1 000	850	850 000
Charge financière (j)			720 000
Charges variables (k=a+b+c+d+e+f+g+h+i+j)			11 749 566
Dotation aux amortissements(l)			895 833
TOTAL CHARGES (m=k+l)	12 645 399		
<b>EVALUATION DES PRODUITS</b>			
Œufs en plateau de 30 (n)	8 250	1 800	14 850 000
Pondeuses réformées (o)	900	1 900	1 710 000
TOTAL PRODUITS (p=n+o)			16 560 000
Résultat d'exploitation (q=p-m)			3 914 601
Ratio de rentabilité (q/m)			30,96%

Source : FAO 2015 et Données terrain Juin 2017

### **Encadré 3 : Détails des éléments contenus dans le compte d'exploitation (Tableau 5)**

Détermination de coûts liés à l'alimentation. L'alimentation des pondeuses est subdivisée en trois grandes périodes

- Période de démarrage (Entre 0 et 8 semaines) : Chaque sujet consomme 10 grammes de provende par jour pendant 56 jours soit une consommation totale de 560 kg de provende pour 1000 sujets. La provende de démarrage est vendue 293.000 FCFA/tonne.
- Période de croissance (Entre 8 et 20 semaines) : Chaque sujet consomme 13,5 grammes de provende par jour pendant 84 jours soit une consommation totale de 1 134 kg de provende pour 1000 sujets. La provende de croissance est vendue à 269.000 FCFA/tonne.
- Période de ponte et de finition (Entre 20 et 72 semaines) : Chaque sujet consomme 120 grammes de provende par jour pendant 364 jours soit une consommation totale de 43 680 kg de provende pour 1000 sujets. La provende de la période de ponte et de finition est vendue à 208.000 FCFA/tonne.

Détermination de la quantité d'œufs. Selon la FAO (2015), nombre moyens d'œufs dans les conditions locales d'élevage au Bénin obtenus est de 275 œufs par poule pondeuses. Une perte du fait des maladies et autres de 10% du cheptel est appliqué, soit un cheptel productif restant de 900 pondeuses pour un total de 247.500 œufs (soit 8 250 plateaux de 30 œufs)

Source : Données terrain Juin 2017

L'analyse de la figure 8 et les enquêtes renseignent que l'alimentation des poudeuses constitue l'un des éléments les plus importants dans la production d'œufs. Cela se justifie par le fait que les sujets élevés sont continuellement alimentés (et à différents degrés) durant tout le cycle de production. C'est l'une des raisons pour lesquelles, certains éleveurs possèdent eux aussi des machines pour broyer et mélanger les aliments et font leurs provendes sur la ferme. [Onibon](#)

et [Sodégla, \(2006\)](#) évaluaient l'alimentation d'une poudeuse à 8 205 FCFA quand l'éleveur fait le mélange de ses matières premières chez le fabricant de provende contre 8 428 FCFA quand il achète les provendes. C'est pour économiser cette différence de prix de 222 F CFA sur le coût de l'aliment, que plusieurs éleveurs préfèrent mélanger les matières premières au lieu d'acheter des provendes toutes prêtes.

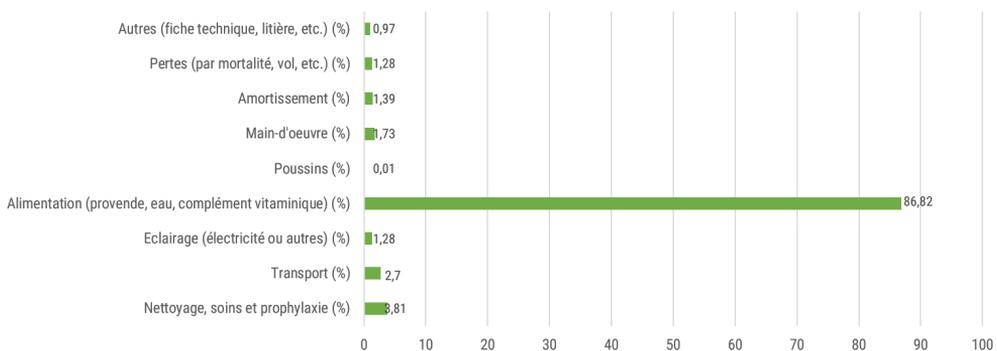


Figure 8 : Structure des coûts de production d'un œuf de poule

Source : Réalisée à partir des données de Sodjinou et Aboh (2009)

## 2.2.6 LES MARCHÉS ET LA PRATIQUE DES PRIX

Les principaux circuits de commercialisation qui se mettent en place dans la commercialisation des œufs et poudeuses réformées sont principalement les ventes à la ferme, suivies des ventes à des postes/magasins/boutiques installés en villes et enfin la livraison à domicile pour les structures particulières telles que les hôtels, les restaurateurs, les hôpitaux, etc. Ces circuits sont de ce fait caractérisés par la présence de plusieurs

types d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur que sont les revendeurs et les grossistes. Ce sont ces intermédiaires qui disposent généralement des points de vente dans les marchés ou à domicile. L'écoulement des œufs en particulier, est relativement facile notamment à cause du prix de cession qui est accessible. Il faut signaler que les prix plus ou moins standardisés (voir tableau 6) permettent d'éviter les spéculation

tions. Pour les pondeuses réformées, les prix de commercialisation résultent généralement du processus de marchandage qui s'établit

entre les acheteurs et les vendeurs lors des transactions.

Tableau 6 : Prix de vente des œufs par les éleveurs sur le marché

Nature des œufs	Prix de vente du plateau de 30 œufs (Fcfa)	
	Aux grossistes	Aux détaillants
Œufs de très petite taille	1 500	1 700
Œufs de petite taille	1 700	1 900
Œufs de taille moyenne	1 800	2 000
Œufs de grande taille	2 000	2 200
Œufs cassés ou fissurés	1 000	1 300

## 2.3 FILIÈRE PISCICOLE ET LA CHAÎNE DE VALEUR DU CLARIAS FUMÉ



### 2.3.1 APERÇU DU SOUS-SECTEUR DE LA PÊCHE, DE LA PISCICULTURE ET DE L'ÉLEVAGE DU CLARIAS AU BÉNIN

Le sous-secteur de la pêche au Bénin repose sur la pêche maritime, la pêche continentale et l'aquaculture, et occupe 15% de la population active totale et 25% de la population active du secteur agricole, soit plus de 300.000 emplois directs et indirects (MAEP

2011). Bien que très dominé par les hommes (jeunes et adultes), le secteur de la pêche est aussi très marqué par la présence des femmes notamment dans le mareyage, la transformation et la commercialisation des produits de pêches. Avec une production an-

nuelle d'environ 400 000 tonnes de produits halieutiques, le sous-secteur de la pêche et aquaculture au Bénin contribue pour 11,31% au PIB agricole (MAEP-Direction des Pêches 2013) et pour 3% au PIB national.

La production halieutique nationale est dominée par la pêche maritime et continentale. Malgré les efforts de promotion et de vulgarisation de l'aquaculture notamment la pisci-

culture, la production du poisson d'élevage reste très marginale et estimée à 600 tonnes en 2013 (Rurangwa et al. 2014), essentiellement orientée vers la production du Clarias (51%) et du tilapia (47%) (MAEP-DPP 2011).

La production halieutique du Bénin (pêche et aquaculture) est faible et presque stagnante (Figure 9).

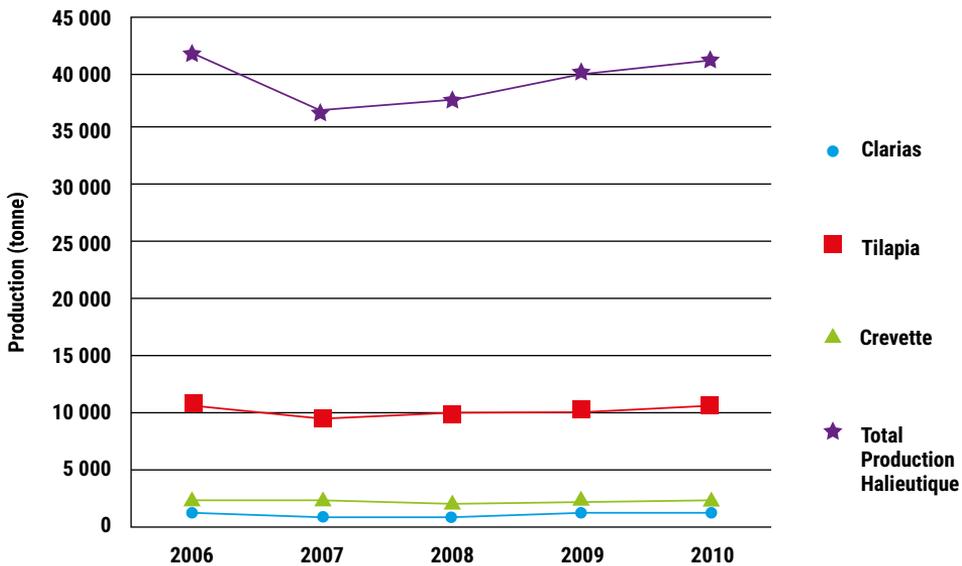


Figure 9: Evolution de la production halieutique au Bénin de 2006 à 2010 (Statistique de la Direction des Pêches)

Elle est très loin de satisfaire la demande nationale sans cesse croissante. Dès lors, l'offre nationale en produits halieutiques est

dominée par les produits d'importation dont le volume est croissant (MAEP-DPP 2013).

### 2.3.2 CARTOGRAPHIE DE LA FILIÈRE CLARIAS ET STRUCTURE DES CHAINES DE VALEUR

La filière Clarias au Bénin est caractérisée par une diversité d'acteurs comprenant les pêcheurs, les producteurs d'alevins, les éleveurs de poissons (grossissement ou engraissement), les mareyeurs, les commerçants (grossistes, semi-grossistes, détaillants),

les transporteurs, les transformateurs et les consommateurs. Il existe plusieurs circuits (courts et long) qui relient les producteurs aux consommateurs à travers la distribution de deux principaux produits dérivés du Clarias : le Clarias frais et le Clarias fumé (Figure 10).

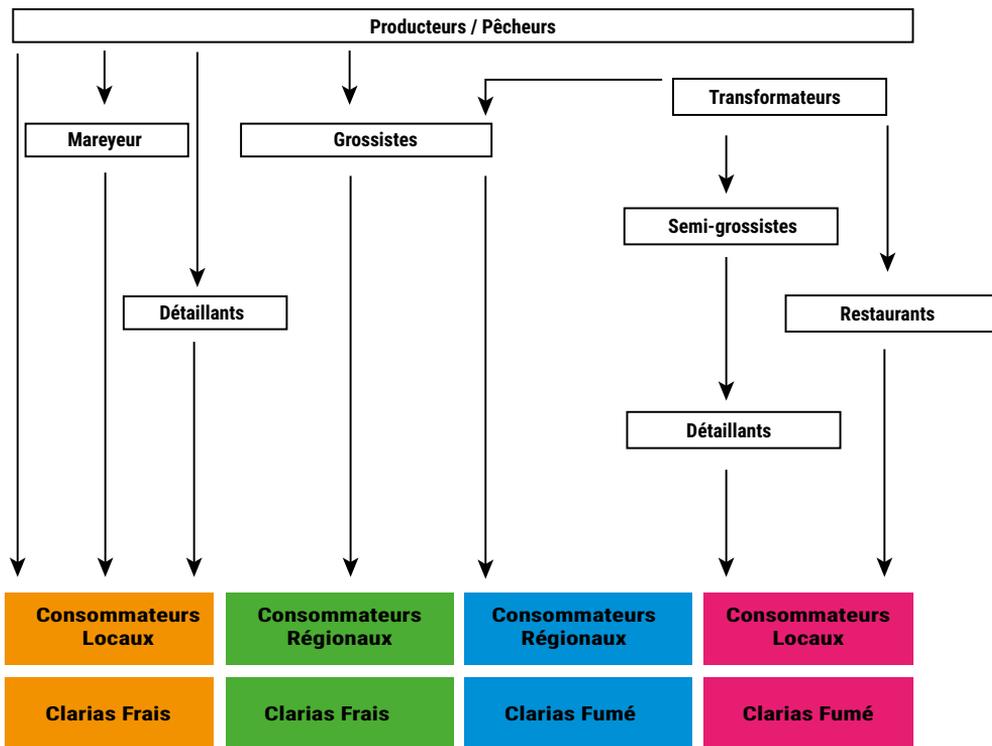


Figure 10 : Cartographie de la filière Clarias au Bénin

L'analyse des produits dérivés et des destinations finales de ces produits permet de distinguer 4 grandes chaînes de valeur :

- » La chaîne de valeur du Clarias frais pour le marché local
- » La chaîne de valeur du Clarias frais pour le marché régional
- » La chaîne de valeur du Clarias fumé pour le marché local
- » La chaîne de valeur du Clarias fumé pour le marché régional

Il existe une autre chaîne de valeur du Clarias frais habillé, notamment orientée vers les consommateurs locaux qui sont habituellement repoussés par la noirceur de la peau du poisson-chat. Cette chaîne de valeur est encore à l'étape embryonnaire.

A titre illustratif, les chaînes de valeur du Clarias fumé (pour les marchés local et régional) sont retenues pour une analyse approfondie. Pour maximiser la diversité des maillons, ces deux chaînes de valeur seront fusionnées en une super chaîne de valeur de Clarias fumé pour les marchés local et régional.

### 2.3.3 LES SEGMENTS DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU CLARIAS FUMÉ POUR LES MARCHÉS LOCAL ET RÉGIONAL

La structure de la chaîne de valeur de Clarias fumé pour les marchés local et régional comprend 3 principaux segments que sont :

la production ; la transformation (fumage), la commercialisation (Figure 11).

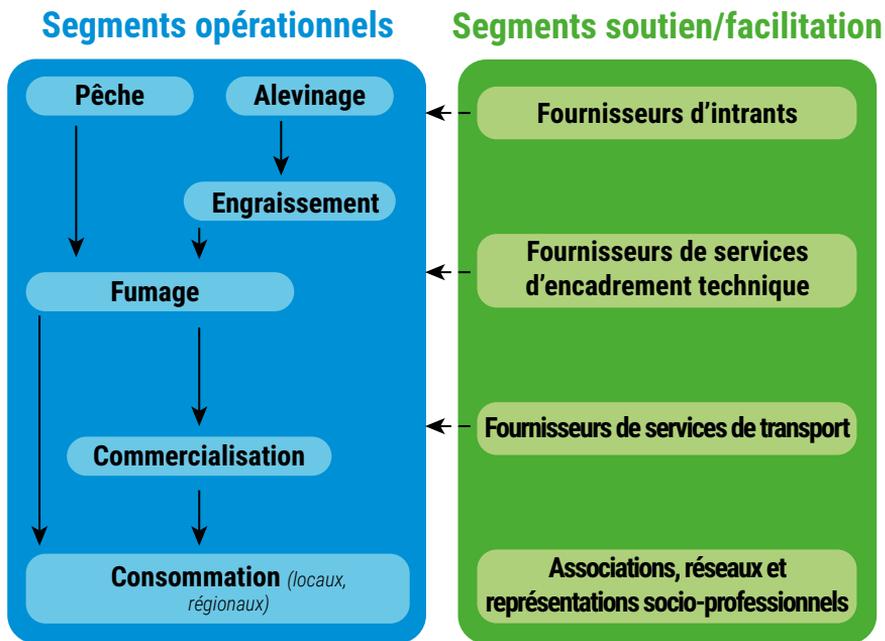


Figure 11: Carte de la chaîne de valeur du Clarias fumé

### LA PÊCHE OU LA CUEILLETTE DU CLARIAS

La pêche ou la cueillette est le système de production halieutique le plus ancien et le plus rencontré au Bénin. La cueillette se fait à travers la pêche lagunaire et la pêche fluviale. A pieds ou à bord d'embarcations motorisées ou non (pirogues), les pêcheurs utilisent plusieurs engins et techniques de pêche dont

les filets fixes (ex le Tounga), les filets lancés (filets éperviers), les filets de barrage (Ex : médokpokonou ; tokpokonou), les filets trainants « Azui », les barrages à nasses « xha » et les palangres. Certains pêcheurs deviennent de véritables exploitants en installant des systèmes de production traditionnels que sont :

- » Les acadjas (parcs à poissons). Les acadjas sont des parcs-refuges à poissons, faits de branchages fixées dans le fond (acadja de lagunes) ou à la végétation flottante (acadja de rivière). Les rendements des acadjas va-

rient entre 1 à 28 tonnes/ha/an en fonction de la fréquence d'exploitation (Laleye, 2000).

- » Les wedhos et les ahlos sont des trous à poissons creusés dans des plaines inondables des grands fleuves et destinés à piéger les poissons au moment des crues. Contrairement aux wedhos, les ahlos communiquent avec les plans d'eau. Les trous à poissons sont exploités à la décrue avec un rendement qui varie entre 0,02 t/ha/an et 1,6 t/ha/an. Ces trous offrent une possibilité d'alevinage des Clarias, très résistants dans les conditions de faible oxygénation des eaux des whedos pour une récolte avant la crue suivante (Floquet et al. 2013).

### ALEVINAGE ET GROSSISSEMENT DU CLARIAS

La production d'alevins est assurée au Bénin par plusieurs exploitations aquacoles (Royal Fish Bénin à Akpro-Missérétié, La maison du Paysan à Zinvié, Bénin Continental Fish à Adjara, Ferme Johan Esteve à Zinvié), des structures d'appui (Nature Tropicale à Akpakpa, CREDI-ONG à Calavi) et des fermes commerciales (CRIAB de la Fondation Tonon, Royal Fish Bénin). Les exploitations et les structures d'accompagnement ont une capacité de production d'alevins de l'ordre de 30 000 à 100 000 alevins de Clarias, tandis que

les fermes commerciales ont de très grande capacité de production d'alevins de l'ordre de 200 000 à 6 millions d'alevins (Rurangwa et al. 2014). Le prix d'un alevin de Clarias non-sexué varie entre 60 et 75 FCFA (Ibid)

Le grossissement du Clarias est fait au niveau des exploitations piscicoles y compris dans les structures ci-dessus énumérées. La majorité des exploitations piscicoles opèrent dans le Sud du Bénin principalement dans l'Atlantique et l'Ouémé. On distingue globalement trois types d'exploitations aquacoles :

- » Petites exploitations familiales avec une production en dessous de 0,5 tonne par an. Près de 90% des exploitations se retrouvent dans cette catégorie.
- » Les exploitations de taille moyenne avec une production annuelle entre 0,5 et 2 tonnes par an. Environ 10% des exploitations se retrouvent dans cette catégorie.
- » Les grandes exploitations. Ce sont de grandes fermes commerciales avec une production annuelle de 100 à 450 tonnes de poissons marchands.

Ces exploitations utilisent des systèmes de production variant suivant le niveau d'investissement et de productivité. Il s'agit des :

- » Enclos traditionnels. Ils sont faits de bambous et de filets à petites mailles, installés dans des eaux peu profondes dans des baies ou des lagunes. Leur productivité est de l'ordre de 1 à 1,5 t/ha/an avec alimentation (Rurangwa et al. 2014).
- » Cages flottantes. Ce sont des dispositifs flottants installés sur les plans d'eau de profondeur suffisante avec assez de courants d'eau pour l'oxygénation.
- » Etangs. Ce sont des dispositifs de surcreusement au sol avec de l'eau. Ils peuvent être vidangeables ou non.
- » Bacs hors-sol. Très pratique dans les zones urbaines et péri-urbaines où la terre est un facteur limitant, les bacs hors-sol sont des dispositifs hors-sol en bois avec un plastique à l'intérieur et dans des tonneaux en plastique.
- » Tanks. Ce sont des dispositifs de différentes dimensions, faits de béton, de plastique ou de fibre de verre.
- » Systèmes recirculés. Ces systèmes sont rencontrés dans les élevages intensifs. L'eau usée est continuellement nettoyée par un système de filtration mécanique et biologique et réutilisée. Il nécessite un investissement et un coût de fonctionnement très important.

## TRANSFORMATION ET COMMERCIALISATION DU CLARIAS FUMÉ

Aussi bien les femmes que les hommes opèrent dans le maillon du fumage de Clarias. Les transformatrices s'approvisionnement soit directement chez les pêcheurs, ou chez les exploitants piscicoles, ou font recours aux services des mareyeurs. Les mareyeurs, généralement des femmes font le nettoyage notamment l'éviscération et le tri. Les petites mareyeuses sont aussi pour la majorité des

transformatrices. Certaines qui possèdent assez de moyens financent l'activité des pêcheurs (maris pour la plupart) pour assurer l'approvisionnement. Le fumage du Clarias permet de donner de la valeur au Clarias frais et d'augmenter sa tenue à la conservation. Le fumage se fait suivant des procédés traditionnels, parfois avec des fumoirs économiques en énergie.

Localement, le Clarias fumé est écoulé sur les marchés locaux situés près des embarcadères et des débarcadères, puis sur les marchés urbains à Cotonou, Porto-Novo et Abomey-Calavi. Certaines superettes sont aussi spécialisées dans la vente des produits fumés dont le Clarias. Bien que localement très consommé au Bénin, le Clarias fumé est principalement orienté vers le marché du Nigéria. Les principaux marchés pour le Clarias fumé provenant du Bénin sont Badagry dans le sud, Illara dans le centre et Yawi dans le nord. Les grossistes du Clarias fumé, généralement les femmes collectent le Clarias fumé sur les marchés locaux et dans les villages de pêcheurs, les revendent aux semi-grossistes et détaillants, ou les vendent directement sur le marché Nigérian ou Ghanéen. Le volume de Clarias vendu au Nigéria sous forme fumée

est estimé à 710 tonnes (MAEP-DPP, 2011). Selon des pisciculteurs et les commerçantes de Clarias fumé, rencontrés lors de cette étude, plus de 35 tonnes de Clarias fumé sont envoyées chaque semaine au Nigeria soit environ un volume de transaction annuelle de 1960 tonnes. Pourtant le marché du Nigéria est rentré depuis deux ans dans une phase de léthargie avec les réformes économiques et monétaires qui ont considérablement affecté la valeur du Naira. Cinq ans plutôt, sur le marché nigérian, une pièce de Clarias d'à peine 1,5 Kg pouvait se vendre entre 4 000 et 4 800 F CFA (Yerima et Ale, 2012). Selon les commerçantes, la pièce se négocie de nos jours entre 800 FCFA et 2200 FCFA selon la grosseur. Depuis peu les commerçantes sont en exploration pour de nouveaux marchés vers Lomé (Togo) et Accra (Ghana).

### 2.3.4 COÛT ET PERFORMANCE DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU CLARIAS FUMÉ

Il n'existe pas d'études approfondies sur les performances économiques et financières de l'ensemble de la chaîne de valeur du Clarias fumé. Cependant une analyse économique des chaînes de valeur des filières poisson et crevette (MAEP-DPP, 2011), permet de faire une extrapolation de la distribution de la valeur ajoutée le long de la chaîne de valeur

du Clarias fumé. Selon cette étude, c'était le maillon de l'exportation des produits de pêche qui génère le plus de valeur ajoutée (4 566 F par Kg de Clarias), suivi de très loin par celui de la collecte, la production, la commercialisation, la transformation et très loin en arrière par le mareyage (Tableau 7).

Tableau 7 : Distribution de la valeur ajoutée de long de la filière aquacole au Bénin

Producteur (FCFA/Kg)	Mareyage (FCFA/Kg)	Transformation (FCFA/Kg)	Commercialisation (FCFA/Kg)	Exportation (FCFA/Kg)
1 262	176	1 070	1 104	4 566

Une autre étude sur la chaîne de valeur de crevette (Aquilas et al. 2013) a montré que la chaîne de valeur des crevettes fumées était plus rentable que celle des crevettes fraîches.

Le meilleur profit par Kg était réalisé par les commerçants (y compris les exportateurs).

En l'absence d'études approfondies et sur la base des études globales ci-dessus évoquées, nous formulons les hypothèses suivantes :

- » La chaîne de valeur du Clarias fumé serait plus rentable que celle du Clarias vivant ou du Clarias frais ;
- » Le maillon commercialisation/exportation du Clarias fumé apporterait plus de valeur ajoutée par Kg de Clarias ;
- » Le meilleur profit serait dégagé par les commerçants (pour la plupart transformatrices) notamment ceux qui exportent vers le Nigeria.

Les échanges préliminaires avec les acteurs de la chaîne de valeur du Clarias fumé (Encadrés 3 et 4) semblent confirmer la rentabilité de la chaîne de valeur. Par ailleurs, la plus grande valeur est générée au niveau du maillon des transformateurs/commerçants, qui génèrent 4 à 6 fois plus de valeur ajoutée que le maillon des producteurs. Ces derniers

en sont conscient d'après les propos d'un pisciculteur « ....*Nous les pisciculteurs nous travaillons pour les mareyeuses transformatrices ; Le poisson acheté à 500 FCFA la pièce chez les pisciculteurs au Bénin est revendu à 1200 FCFA minimum au Nigeria..... »*

#### **Encadré 4 : Coûts –bénéfices de la production du Clarias**

Au CRIAB, la production du Clarias se fait suivant trois systèmes de production : extensif (étangs), semi-intensif (bassins) et intensif (bacs hors-sol). Dans les systèmes semi-intensifs et intensifs, la densité de charge est respectivement de 1.200 alevins dans 18 m<sup>3</sup> d'eau et 1200 poissons dans 10 m<sup>3</sup> d'eau, respectivement pour les bassins et les bacs hors-sol. Les consommations intermédiaires sont essentiellement les alevins, les granulés et l'eau. Les charges liées aux consommations intermédiaires sont estimées à :

- 90.000 FCFA pour les alevins (au prix de 75 FCFA par alevin)
- 783.000 FCFA pour un cycle de 4 mois d'élevage (semi-intensif et intensif)
- 285.120 FCFA pour le système semi-intensif (Au prix de 330 FCFA/m<sup>3</sup> d'eau, prix référence de la SONEB au point d'eau à accès collectif)
- 369.600 FCFA pour le système intensif

Les productions après un cycle de production de 4 mois sont estimées a :

- 960 Kg de poissons Clarias pour le système semi-intensif soit 1 440 000 FCFA (au prix de 1.500 FCFA le Kg de Clarias frais)
- 1.200 Kg de poissons Clarias pour le système intensif soit 1 800 000 FCFA

Les valeurs ajoutées brutes sont estimées a :

- $1.440.000 - (90.000 + 783.000 + 285.120) = 281.880$  FCFA (soit 293,63 FCFA /Kg de Clarias frais)
- $1.800.000 - (90.000 + 783.000 + 369.600) = 557.400$  FCFA (soit 464,5 FCFA par Kg de Clarias frais)

Source : Données terrain Juin 2017

### **Encadré 5 : Coûts-bénéfices de la transformation (fumage) et de la commercialisation du Clarias fumé**

Dame Arlette est formatrice et commerçante de Clarias fumé qu'elle écoule essentiellement vers le marché du Nigeria. Elle s'approvisionne en Clarias frais, parfois déjà fumé dans les localités d'Adjohoun, Bonou, Aguégues, Dangbo et dans certaines exploitations piscicoles. Elle s'approvisionne généralement la veille du marché du Nigeria. Les consommations intermédiaires sont essentiellement les poissons frais, le bois et les frais de transport. Elles sont évaluées a :

- Entre 700.000 CFA et 1.100.000 CFA pour la tonne de Clarias frais
- Environ 50.000 CFA pour le bois de fumage
- Entre 15.000 FCFA à 20.000 FCFA pour le transport du Clarias frais vers l'unité de transformation (voir plus selon les distances)
- Entre 75.000 à 100.000 FCFA pour le transport du Clarias fumé vers le marché (Nigeria).

A la vente selon la taille des poissons et le niveau du Naira, la valeur d'une production d'une tonne de Clarias est estimée entre 1600 000 et 3 200 000 FCFA. La valeur ajoutée brute est estimée donc entre 760 000 et 1 980 000 FCFA soit entre 760 FCFA et 1980 FCFA par Kg de Clarias. Avec la crise du Naira, le prix de vente a chuté considérablement.

Source : Données terrain Juin 2017

Il existe au moins une trentaine de positionnements répartis sur une dizaine de pôles d'opportunités entrepreneuriales, le long des trois chaînes de valeur agricoles analysées (Figures 12, 13 et 14). Les positionnements couvrent les secteurs primaire, secondaire et tertiaire. Ils sont soit opérationnels, soit sous forme de fourniture de services, d'équi-

pements ou d'intrants. Sur les 10 pôles d'opportunités entrepreneuriales, cinq (05) sont spécifiques aux chaînes de valeur agricoles tandis que les cinq (05) autres sont transversaux.



3

# PÔLES D'OPPORTUNITÉS ET POSITIONNEMENTS SUR LES CHAINES DE VALEUR AGRICOLES



### 3.1 OPPORTUNITÉS DE POSITIONNEMENT SPÉCIFIQUES À LA CHAÎNE DE VALEUR DE L'ANANAS SÉCHÉ



Les opportunités de positionnement le long de la chaîne de valeur de l'ananas séché sont multiples et réparties sur cinq pôles.

**PÔLE 1. PRODUCTION DE L'ANANAS FRUIT.** La production de l'ananas fruit offre deux principales opportunités de positionnement : production de l'ananas conventionnel et de l'ananas biologique.

- La production de l'ananas conventionnel constitue une importante opportunité entrepreneuriale au Bénin, qui attire de plus en plus de jeunes. Elle présente l'avantage d'une très bonne rentabilité financière et économique et d'opportunités de marché sur le plan local, régional et international.
- La production de l'ananas biologique est une spécialisation dans la production de l'ananas. Elle débute timidement dans les zones de production avec la promesse d'un développement sur les prochaines

années, entretenue par les marchés de niche en Europe.

**PÔLE 2. FOURNITURE D'INTRANTS.** La fourniture d'intrants offre trois (03) opportunités de positionnement : la fourniture de rejets, la fourniture d'engrais, d'herbicides et autres produits chimiques et la fourniture d'engrais organiques.

- Production et fourniture de rejets de qualité. La production actuelle de rejets est insuffisante et la qualité des rejets constitue un véritable problème. La production et la fourniture de rejets de qualité est donc une véritable opportunité d'affaire qui peut s'appuyer sur le développement de nouvelles techniques de multiplication.
- La fourniture d'engrais, d'herbicides et de fongicides. Les engrais, herbicides et fongicides représentent le deuxième poste le plus coûteux dans la produc-

tion de l'ananas. Il s'agit d'un positionnement pour appuyer la production de l'ananas conventionnel quelle que soit sa destination.

- La fourniture d'engrais organique. La culture de l'ananas biologique est exigeante. Les producteurs de l'ananas biologique se plaignent de la difficulté d'accès aux engrais organiques. Il s'agit donc d'un positionnement très important pour soutenir la production de l'ananas biologique.

### **PÔLE 3. TRANSFORMATION DE L'ANANAS FRAIS EN ANANAS SÉCHÉ.**

Le séchage de l'ananas est en plein essor avec le développement des marchés de niche à l'international. Avec la demande de plus en plus croissante en produits séchés, ce positionnement reste très stratégique notamment pour contourner les difficultés de périssabilité de l'ananas fruit et les problèmes de normes des jus d'ananas.

### **PÔLE 4. CONDITIONNEMENT DE L'ANANAS SÉCHÉ.**

Les transformateurs se plaignent souvent de manque d'emballages (cartons, sachets polypropylène, palette, etc.) pour non seulement améliorer la valeur des produits transformés mais aussi leur permettre de viser certaines niches sur le marché des produits séchés. Le Bénin ne produisant pas ces emballages, les entrepreneurs doivent s'orienter vers les pays voisins (Nigeria, Ghana)

### **PÔLE 5. FOURNITURE D'ÉQUIPEMENTS DE SÉCHAGE.**

Il s'agit d'un positionnement en soutien aux activités de séchage. Il consiste à

fournir et à assurer la maintenance des équipements de séchage selon les besoins des unités de transformation. Les équipements à fournir peuvent varier de simple séchoir (pour les unités familiales de transformation), aux modules de déshydrateur, stérilisateur et séchoir industriels destinés aux unités modernes de transformation.

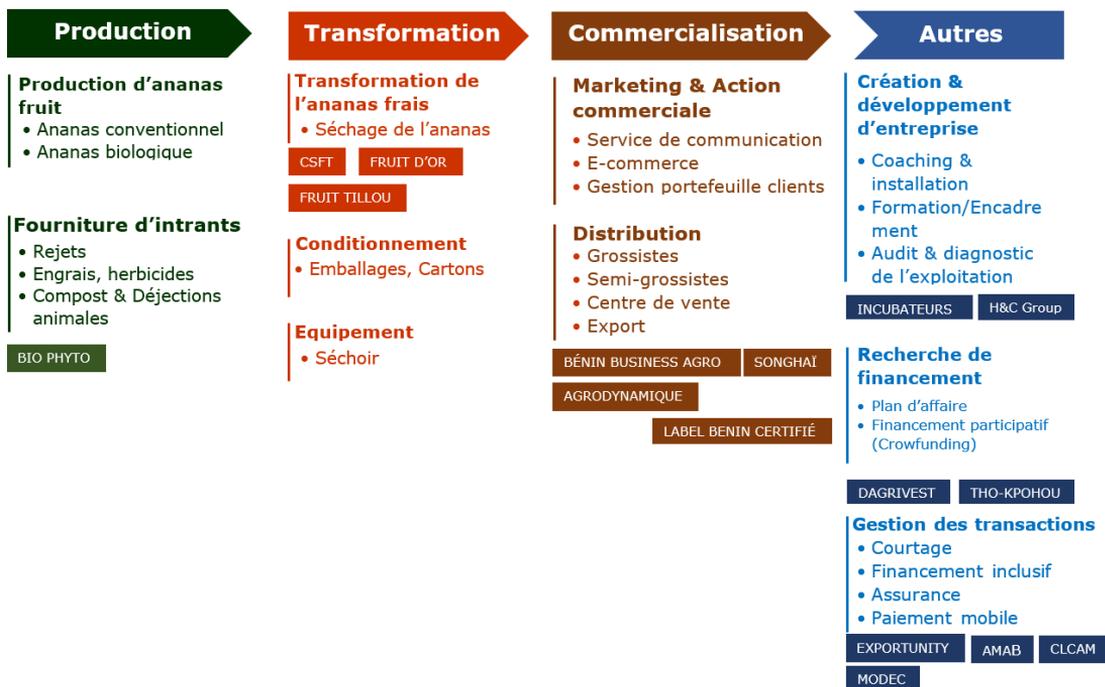


Figure 12: Les positionnements sur la chaîne de valeur de l'ananas séché pour les marchés  
 NB : Les entreprises citées ne sont que des exemples et ne sont des recommandations issues de ce travail

### 3.2 OPPORTUNITÉS DE POSITIONNEMENT SPÉCIFIQUES À LA CHAÎNE DE VALEUR DES ŒUFS ET Pondeuses réformées

Dans la CVA œufs et pondeuses réformées, diverses opportunités de positionnement se dégagent et sont regroupées en cinq principaux pôles entrepreneuriaux.

#### PÔLE 1. FOURNITURE DES POUSSINS:

L'approvisionnement en poussins offre trois principaux positionnements que sont l'importation des poussins, l'importation des œufs à incuber, et la production des œufs et l'accoupage.

- L'importation des poussins d'un jour constitue l'une des principales sources d'approvisionnement des aviculteurs au



Bénin. Elle apparaît de ce fait comme un positionnement stratégique pour les différents acteurs/entrepreneurs dans la mesure où elle constitue un canal clé de satisfaction de la demande en poussins d'un jour de différentes races (notam-

ment celles améliorées et performantes). Cette demande est de plus en plus forte du fait des initiatives d'extension des unités avicoles existantes et de la mise en place de nouvelles unités modernes.

- L'importation d'œufs suivie de leur incubation sur place pour l'obtention des poussins d'un jour constitue un positionnement à travers lequel les acteurs/entrepreneurs qui s'y impliqueraient pourront renforcer le système d'approvisionnement des aviculteurs en sujets d'élevage. Ce positionnement vient en effet compléter l'importation directe des poussins et reste tout aussi stratégique que cette dernière à cause de la demande croissante en poussins au plan national.
- La production locale des œufs suivie de l'accoupage se rapporte à un processus exclusivement local de production des poussins d'un jour. Cette activité constitue un positionnement intéressant pour les jeunes et les acteurs désireux d'accompagner les initiatives de promotion des produits locaux.

**PÔLE 2. FOURNITURE D'INTRANTS:** Trois opportunités de positionnements s'offrent aux différents acteurs à travers la fourniture des intrants. Il s'agit de la fourniture des matières premières destinées à la provenderie, la fourniture des produits zootechniques et vitaminiques et enfin la provenderie proprement dite (fabrication des aliments).

- La fourniture de matières premières pour la provende se présente comme l'un des positionnements stratégiques dans la CVA œufs et pondeuse. Elle se réfère aux produits tels que le maïs, les tourteaux de soja, d'arachide, de coprah, de coton et de palmiste, le son de blé et les drêches de brasserie qui entrent dans la composition de la provende des volailles. Il s'agit alors d'un positionnement offrant directement des marchés d'écoulement pour les producteurs/entrepreneurs agricoles qui produisent ces spéculations ou dont les activités permettent d'obtenir ces sous-produits.
- La fourniture des produits zootechniques/vitaminiques concerne l'approvisionnement des unités avicoles en vitamines et compléments alimentaires (Ex : calcium). Ces produits sont également indispensables pour la bonne croissance des pondeuses, d'où l'hypothèse de leur écoulement garanti et d'une bonne rentabilité pour l'activité.
- La provenderie apparaît comme un positionnement intéressant dans la CVA œufs et pondeuses réformées. En effet, la provenderie se rapporte au processus de production de la provende à travers le mélange (suivant des dosages précis) des matières premières. L'importance des provendiers réside dans le fait que tous les aviculteurs ne maîtrisent pas les dosages afin de produire par eux-mêmes les aliments.

**PÔLE 3. EQUIPEMENTS D'ACCOUVAGE:** A travers les équipements nécessaires pour l'accoupage, deux principaux positionnements se présentent à savoir la fabrication locale des couveuses et l'importation des couveuses.

- La fabrication locale des couveuses se fait dans le but de rendre disponible les couveuses pour les acteurs spécialisés dans l'accoupage aussi bien des œufs importés que des œufs produits localement pour l'obtention des poussins d'un jour.
- L'importation des couveuses tout comme la fabrication locale des couveuses vise à satisfaire les demandes en couveuses. Cette demande ne cesse de s'accroître avec les projets d'installation de couvoirs au niveau local pour la fourniture des poussins d'un jour aux aviculteurs. Dès lors, ce positionnement présente l'attrait de desservir un marché croissant et prometteur.

**PÔLE 4. ELEVAGE DES PONDEUSES:** Trois opportunités de positionnements ressortent de l'élevage des pondeuses.

- L'élevage proprement dit constitue l'un des principaux piliers sur lequel repose la CVA œufs et pondeuses réformées. Cela se présente comme un positionnement à travers lequel les personnes impliquées investissent dans la mise en place des poulaillers, l'acquisition des provendes, des produits zootechniques et vitaminiques ainsi que les produits vétérinaires pour assurer l'alimentation et l'entretien des pondeuses. Ce positionnement est intéressant

dans la mesure où ces personnes sont les propriétaires des unités et donc disposent des revenus liés à la vente des œufs et des pondeuses réformées.

- L'entretien et le suivi nécessitent de la main d'œuvre disponible sur les unités avicoles. En effet, les promoteurs des unités avicoles éprouvent un besoin réel de se faire assister dans le suivi et l'entretien des pondeuses ainsi que des matériels et du bâtiment. Aussi, se font-ils aider dans la collecte des œufs dès le démarrage des pontes jusqu'à la fin de carrière des pondeuses. C'est fort de cela que l'entretien et le suivi des unités avicoles assurés par une catégorie d'acteurs appelés animaliers constituent un positionnement intéressant dans la CVA œufs et pondeuses réformées. A travers ce positionnement, aussi bien des animaliers individuels que des structures spécialisées dans l'entretien et le suivi des unités avicoles pourraient s'insérer dans la CVA.
- L'assistance vétérinaire est principalement assurée par les professionnels du domaine que sont les vétérinaires et assimilés. En effet, dans les unités avicoles, il est important de bénéficier de l'assistance des vétérinaires et assimilés dans le but de limiter les pertes au niveau du cheptel du fait des maladies. L'assistance vétérinaire apparaît alors comme l'un des positionnements stratégiques et les personnes qui s'y intéresseraient seraient donc constamment sollicités par les aviculteurs.

**PÔLE 5. EQUIPEMENTS D'ÉLEVAGE:** Le pôle relatif aux équipements d'élevage offre trois opportunités que sont la construction des poulaillers, la fourniture de mangeoires et abreuvoirs, et enfin l'installation des systèmes d'éclairage et de chauffage.

- Construction des poulaillers : Les poules pondeuses sont élevées dans des abris spécifiquement dimensionnés. Dès lors, la construction des poulaillers apparaît comme un positionnement à travers lequel des jeunes pourraient faire valoir leurs compétences/connaissances en matière de construction, d'aménagement ou d'architecture. Au-delà de l'aspect relatif à la conception, ce positionnement pourrait répondre également aux caractéristiques des jeunes artisans (maçon, menuisier, etc.)
- La fourniture de mangeoires et d'abreuvoirs répond aux caractéristiques des personnes intéressées par le commerce de divers équipements. La spécialisation dans la fourniture de mangeoires et d'abreuvoirs paraît intéressante dans la mesure où la demande existe du fait de l'implantation de nouvelles unités avicoles d'une part et du renouvellement lié à l'amortissement de ces équipements sur les unités avicoles existantes.
- L'installation des systèmes d'éclairage et de chauffage se réalise sur les unités avicoles dans le but de créer une température adéquate pour les sujets élevés. L'éclairage et le chauffage constituent en effet des

paramètres importants pour une bonne croissance des pondeuses. Le positionnement sur cette activité permettrait alors aux jeunes de faire partie des acteurs clés et importants régulièrement sollicités pour la mise en place des unités.

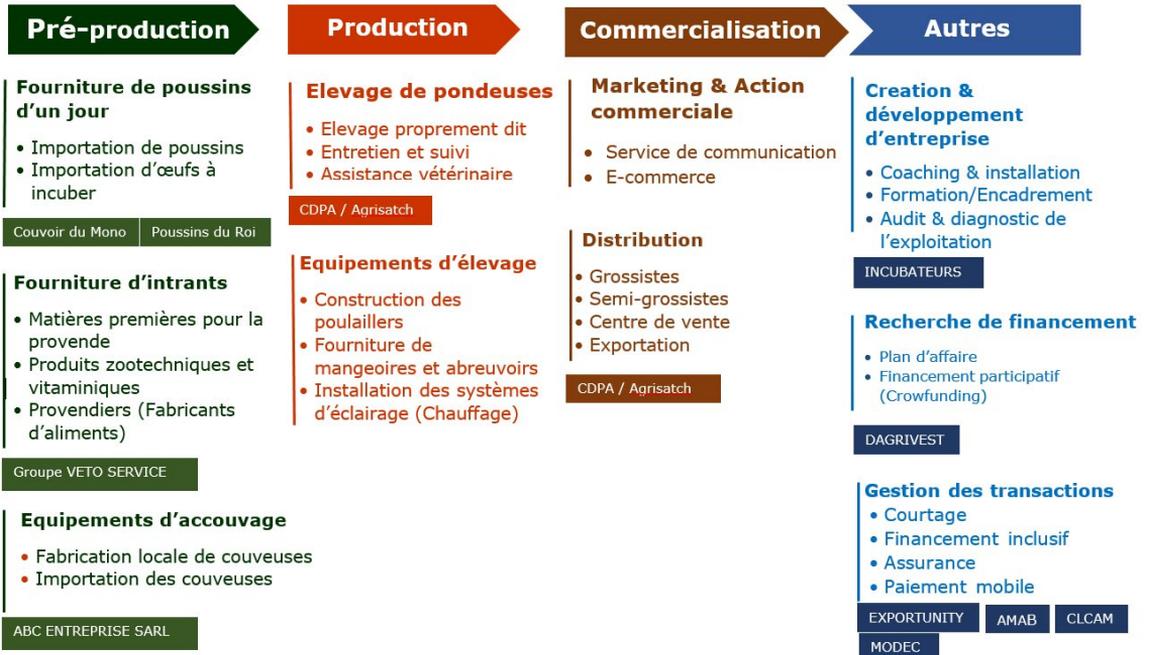


Figure 13: Les positionnements sur la chaîne de valeur des œufs et pondeuses reformées

NB : Les entreprises citées ne sont que des exemples et ne sont des recommandations issues de ce travail

### 3.3 OPPORTUNITÉS DE POSITIONNEMENT SPÉCIFIQUES À LA CHAÎNE DE VALEUR DE CLARIAS FUMÉ

Les opportunités de positionnement le long de la chaîne de valeur du Clarias fumé peuvent être regroupées en six pôles entrepreneuriaux.

**PÔLE 1. PRODUCTION DU CLARIAS.** Avec la raréfaction des ressources halieutiques issues de la pêche continentale, la production du Clarias est fortement soutenue par la pisciculture. Dès lors, la production de Clarias offre deux opportunités de positionnement : l'alevinage et le grossissement.



- L'alevinage. La production des alevins de Clarias est un positionnement de soutien aux exploitations piscicoles. En condition d'élevage, la reproduction naturelle du Clarias est irrégulière et doit alors être as-

sistée. Auparavant réservée aux fermes aquacoles commerciales, la production d'alevins attire de plus en plus d'exploitants qui s'y lancent généralement en association avec le grossissement du Clarias.

- Le grossissement du Clarias. En système extensif (étangs), semi-intensif (bassins) ou intensif (bacs hors-sol), le grossissement du Clarias est une véritable opportunité entrepreneuriale qui est déjà saisie par de petites exploitations aquacoles. Il repose sur un marché en pleine croissance soutenu par une demande croissante et une raréfaction de ressources issues de la pêche.

**PÔLE 2. FOURNITURE D'INTRANTS ET D'ÉQUIPEMENTS.** Ce pôle offre essentiellement deux (02) opportunités de positionnement : la fourniture des intrants et la fourniture des équipements.

- La fourniture des intrants. L'alimentation représente plus de 80% du coût de production du Clarias. Les granulés de dimension variable coûtent 1.000 FCFA à 1.500 FCFA le Kilogramme et sont généralement exportés depuis la France, les Pays-Bas, etc. Ce positionnement offre donc la possibilité de se mettre en relation avec les maisons de production des granulés en Europe soit pour une représentation, ou une simple commercialisation. Il donne aussi la possibilité de formuler et de distribuer des aliments locaux.

- La fourniture des équipements piscicoles. Ce positionnement offre la possibilité de s'installer pour fournir aux exploitations piscicoles (ou aquacoles) des équipements tels que : les bacs d'élevage, les sacs à alevins, les aérateurs, les pompes, les débilitres, les tamis et filets de différentes mailles, les cuves, etc. Plusieurs de ces matériels ne sont pas fabriqués localement. Le positionnement s'inscrit alors dans une dynamique d'importation, de distribution et de service après-vente (maintenance).

**PÔLE 3. GÉNIE AQUACOLE.** Ce pôle offre au moins quatre opportunités de positionnement liées au génie aquacole :

- La construction et l'entretien des étangs. Ce positionnement offre la possibilité de se spécialiser dans le dimensionnement des étangs, la construction et l'entretien des étangs vidangeables et non vidangeables.
- La construction et l'entretien des bassins. Dans ce positionnement, il est possible d'offrir son service pour le dimensionnement des ouvrages, la réalisation des bassins et des canalisations.
- L'installation et l'entretien des bacs hors-sols. Ce positionnement offre la possibilité de fournir des services d'assistance pour l'installation des bacs hors sol dans les exploitations, ainsi que leur connexion au système d'eau (forage)

- La construction et l'entretien des cages flottantes. Ce positionnement vient en soutien aux exploitants qui font le grossissement dans les cours et plans d'eau. Il consiste à construire les cages flottantes, à assister les exploitants dans le choix de l'emplacement, dans l'installation et dans l'entretien périodiques des cages.

**PÔLE 4. TRANSFORMATION DU CLARIAS FRAIS EN CLARIAS FUMÉ.** Ce pôle offre l'opportunité de positionnement sur le fumage du Clarias pour les marchés local ou régional. Ce positionnement est dominé par les femmes qui opèrent dans la transformation du Clarias assaisonné pour les boutiques, non assaisonné pour le marché local et pour le marché du Nigeria. Ce positionnement est soutenu par une demande croissante.

**PÔLE 5. CONDITIONNEMENT DU CLARIAS FUMÉ.** Le défaut d'emballage réduit considérablement la valeur à la vente du Clarias. Ce positionnement offre donc la possibilité soit de fournir des emballages notamment les films flexibles, les emballages souples ou rigides, les cartons, etc., soit de se positionner dans le conditionnement automatique du Clarias fumé, en procédant au conditionnement sous Atmosphère Modifiée (MAP) et sous Vide. L'option d'emballage (enveloppeuses, thermo-formeuses, operculeuses, solution complète, etc.) dépendra de la capacité d'investissement du promoteur.

**PÔLE 6. FOURNITURE D'ÉQUIPEMENTS AMÉLIORÉS DE FUMAGE.** Il s'agit d'un positionnement en soutien aux activités de fumage. Il consiste à fournir des équipements améliorés de fumage selon les besoins des unités de transformation. Les équipements à fournir peuvent varier de simples fumoirs économiques (pour les unités familiales de transformation), aux fours pour les unités modernes de transformation.

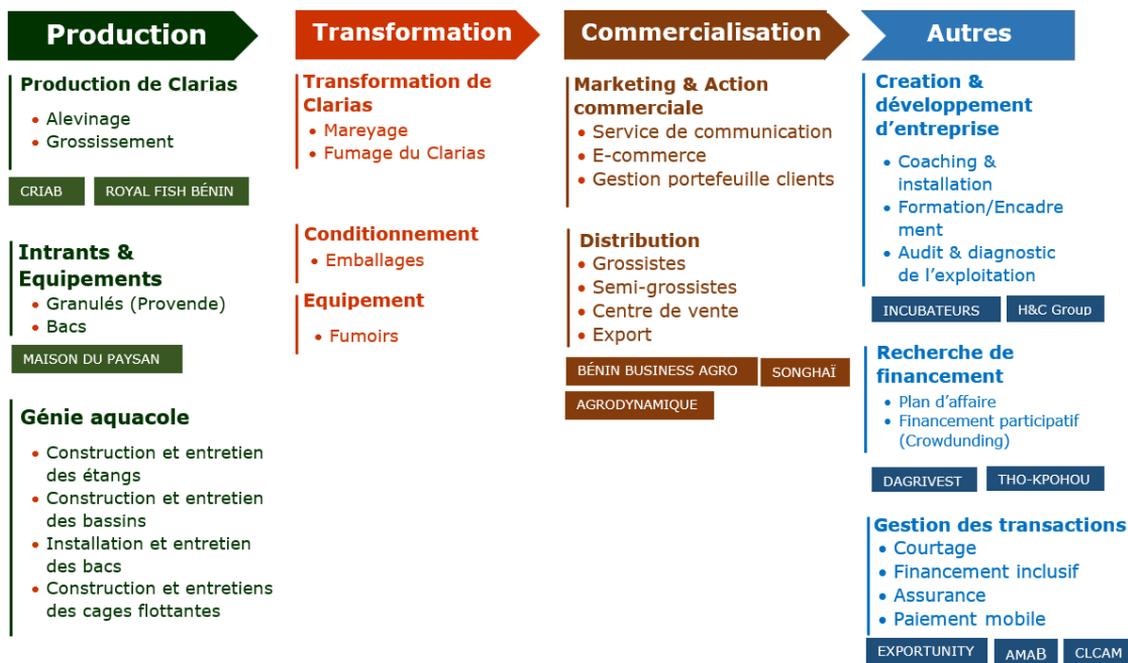


Figure 14 : Positionnements spécifiques à la chaîne de valeur de Clarias fumé

NB : Les entreprises citées ne sont que des exemples et ne sont des recommandations issues de ce travail

### 3.4 OPPORTUNITÉS DE POSITIONNEMENTS TRANSVERSAUX SUR LES CHAINES DE VALEUR AGRICOLES

Il existe au moins 5 pôles de positionnements transversaux sur les chaînes de valeur agricoles. Ces pôles ainsi que les positionnements qu'ils offrent sont encore peu développés ou non spécialisés dans le domaine agricole. Cependant, ils présentent d'importants potentiels entrepreneuriaux.

**PÔLE 1. MARKETING ET ACTION COMMERCIALE.** Ce pôle offre au moins trois (03) opportunités de positionnement :

- Service de communication. Presque réservés aux foires, il n'y a que très peu de communication et d'actions de visi-

bilité autour des produits agricoles. Ce positionnement permet donc de se spécialiser dans la fourniture des services de communication pour la promotion des produits agricoles.

- E-commerce. Le digital est une véritable opportunité de développement du secteur agricole. Il est possible dans ce positionnement d'offrir des services de boutiques en ligne pour exposer les produits agricoles et améliorer les transactions commerciales.

- Gestion portefeuille clients. Ce positionnement offre des services de recherche, de fidélisation et de gestion de la clientèle.

**PÔLE 2. DISTRIBUTION DES PRODUITS.** La distribution est stratégique pour l'écoulement des produits agricoles. Ce pôle offre quatre (04) opportunités de positionnement :

- Grossistes et semi-grossistes. Ce positionnement permet de relier les centres de productions aux points de vente ou de regroupement.
- Centre de vente/distribution. Ce positionnement consiste à installer des boutiques relais/témoins ou des systèmes de distribution des produits agricoles orientés directement vers les consommateurs finaux (ménages). Un positionnement innovant et peu exploité pourrait être la création d'une boucherie de poudeuses reformées qui a l'avantage d'éliminer les intermédiaires et de toucher les consommateurs qui ne peuvent pas acheter le poulet entier.
- Exportation. Ce positionnement permet d'atteindre d'autres marchés plus rémunérateurs que le marché local. Il permet d'offrir des services d'exportation des produits agricoles vers des destinations diverses.

### **PÔLE 3. ACCOMPAGNEMENT EN CRÉATION ET DÉVELOPPEMENT D'ENTREPRISE.**

Beaucoup d'entreprises agricoles meurent à l'étape d'idée de projet, et beaucoup de celles

qui sont nées disparaissent ou peinent à se développer. Ce pôle offre au moins trois (03) opportunités de positionnement pour accompagner les porteurs de projets ou les entrepreneurs à mieux entreprendre.

- Coaching & installation des entreprises agricoles. Dans ce positionnement, les services proposés comprennent (i) l'accompagnement pour la formalisation d'idée de projet, (ii) la conduite d'études de faisabilité technique et de marché, (iii) l'assistance juridique pour la formalisation. Ces différents services visent à accompagner les porteurs de projet vers la concrétisation de leur projet.
- Formation/Encadrement. Ce positionnement offre des services pour préparer les porteurs de projet à devenir des entrepreneurs compétents en agrobusiness. Les services proposés comprennent la formation aux méthodes de gestion d'entreprise (ressources humaines, marketing, trésorerie, litige, relation client, etc.)
- Audit & diagnostic de l'exploitation/unité. Dans ce positionnement, les services offerts comprennent l'audit complet et le diagnostic de l'environnement opérationnel de l'exploitation/unité qui aboutiront à un plan de redressement, d'ajustement et de relance des activités. Ces services s'adressent aux entrepreneurs déjà installés désireux de booster leur entreprise, ou aux investisseurs qui souhaitent investir ou reprendre une entreprise existante.

#### **PÔLE 4. RECHERCHE DE FINANCEMENT.**

Beaucoup d'idées de projet ou de développement d'activité sont bloqués par manque de financement. Ce pôle offre trois (03) opportunités de positionnement pour accompagner les porteurs d'idées de projet et les entrepreneurs vers le financement de leurs projets.

- Rédaction de plan d'affaire. Ce positionnement propose d'accompagner les porteurs d'idées et entrepreneurs dans l'élaboration de leur plan d'affaire et les accompagner dans la recherche du financement.
- Financement participatif (crowdfunding). Ce positionnement peut proposer des services de financement participatif exclusivement dédiée aux projets d'agrobusiness.

#### **PÔLE 5. LA GESTION DES TRANSACTIONS.**

Ce pôle offre au moins quatre (04) opportunités de positionnement dont :

- Courtage. C'est une opération qui consiste, contre rémunération, à mettre en relation deux personnes (physiques ou morales) qui désirent contracter. Les courtiers sont rencontrés dans le secteur agricole dans la mise en relation entre les producteurs/réseaux de producteurs et les collecteurs, les exportateurs, les marchés de niche. Ils jouent un rôle très important dans l'identification des besoins des différentes parties contractantes. Un exemple de courtage dans le domaine agricole est présenté par EXPORTUNITY.
- Financement inclusif. Le financement agricole est l'un des défis de la révolution agricole en Afrique. Le financement formel est opéré par les structures de financement décentralisées mais reste très marginal. Ce positionnement « Financement inclusif » peut offrir des services d'accompagnements financiers sous forme de crédit notamment aux acteurs des chaînes de valeur agricoles qui n'ont pas accès aux systèmes conventionnels de financement.
- Assurance. Le secteur agricole (production, transformation et commercialisation) est reconnu comme un secteur à haut risque. Ce positionnement offre la possibilité d'opérer dans l'assurance agricole à travers plusieurs instruments de gestion des risques liés à la production, la transformation, la commercialisation, le transport, etc. L'AMAB (Assurance Mutuelle Agricole du Bénin) commercialise quelques produits d'assurance mais ne couvre qu'une partie des activités des chaînes de valeur agricoles.
- Paiement mobile et/ou en ligne. Avec la pénétration de la téléphonie et de l'internet en Afrique et plus précisément au Bénin, le développement du paiement mobile et du paiement en ligne dans le domaine agricole reste une importante opportunité entrepreneuriale. Ce positionnement offre donc la possibilité d'offrir des services orientés dans la facilitation des transactions agricoles (commandes, achat, vente).

## 3.5 MEILLEURS POSITIONNEMENTS POUR LES JEUNES SUR LES CHAINES DE VALEUR AGRICOLES

### 3.5.1 PROBABILITÉ DE RÉUSSITE DANS LES PÔLES D'OPPORTUNITÉS ENTREPRENEURIALES ET LES POSITIONNEMENTS SUR LES CHAINES DE VALEUR

La probabilité de réussite dans la dizaine de pôles d'opportunités entrepreneuriales et la trentaine de positionnements identifiés sur les chaînes de valeur agricoles est différemment maximisée par les facteurs de pro-

duction que sont : la terre, le capital, la main d'œuvre et la connaissance.

Au niveau de la chaîne de valeur de l'ananas séché,

- » La probabilité de réussite dans le pôle « production d'ananas fruit » et dans une moindre mesure dans le pôle « fourniture d'intrants/fourniture de rejets » est maximisée par un très bon niveau d'accès à la terre, au capital et à la main d'œuvre. Dans ces pôles, la connaissance est utile mais pas déterminante ;
- » La probabilité de réussite dans le pôle « fourniture d'intrants/fourniture d'engrais, d'herbicides et de fongicides » est maximisée par un très bon niveau d'accès au capital ;
- » La probabilité de réussite dans les pôles « conditionnement », « équipements » et « fourniture d'intrants/fourniture d'engrais organique et de bio-pesticide » est maximisée dans une moindre mesure par un niveau moyen d'accès au capital. Dans ces pôles, la connaissance et la main d'œuvre sont utiles mais pas déterminantes.

Dans la chaîne de valeur des œufs et poudeuses reformées,

- » La probabilité de réussite dans le pôle « Fourniture des poussins » et dans une moindre mesure « Fourniture d'intrants » est maximisée par un très bon niveau d'accès au capital, un niveau moyen d'accès à la main d'œuvre. Un niveau moyen de connaissance est indispensable notamment pour la fourniture des produits zootechniques/vitaminiques ;

- » La probabilité de réussite dans le pôle « Elevage » est maximisée par un très bon niveau d'accès au capital et un niveau moyen d'accès à la terre et à la main d'œuvre. Par ailleurs, un niveau moyen de connaissance est requis pour ce qui est du positionnement « assistance vétérinaire » pour la gestion de la santé des élevages ;
- » La probabilité de réussite dans le pôle « Equipement d'élevage » est maximisée par un niveau moyen d'accès au capital, à la main d'œuvre et à la connaissance.

Au niveau de la chaîne de valeur du Clarias fumé,

- » La probabilité de réussite dans le pôle « Production du Clarias » est maximisée par un niveau moyen d'accès au capital, un niveau moyen de connaissance et dans certains cas par un niveau moyen d'accès à la terre (élevage extensif). L'accès à la terre est très utile mais pas toujours déterminante notamment lorsqu'il s'agit d'un élevage hors sol ;
- » La probabilité de réussite dans le pôle « Alimentation » et « Equipements », est maximisée par un très bon niveau d'accès au capital, notamment en raison de l'importation des aliments et des équipements. Dans ces pôles, la connaissance et la main d'œuvre sont utiles mais pas déterminantes ;
- » La probabilité de réussite dans le pôle « Génie aquacole » est maximisée par un niveau moyen de connaissance notamment pour les dimensionnements des ouvrages et les installations de plomberie ;
- » La probabilité de réussite dans les pôles « Conditionnement du Clarias » et « Equipements de transformation » est maximisée par un niveau moyen d'accès au capital ;
- » Dans le pôle « Transformation du Clarias », les facteurs tels que l'accès à la terre, au capital, à la main d'œuvre, et la connaissance sont utiles mais pas déterminantes.

Dans l'ensemble des chaînes de valeur,

- » La probabilité de réussite dans le pôle « distribution » est maximisée par un très bon niveau d'accès au capital et un niveau moyen de connaissance, notamment pour la distribution orientée vers l'exportation ;
- » La probabilité de réussite dans le pôle « Gestion des transactions » est maximisée par un bon niveau de connaissance, et un très bon niveau d'accès au capital notamment pour les positionnements liés aux services de finance et d'assurance ;
- » La probabilité de réussite dans les pôles « Accompagnement en création et développement d'entreprise », « Recherche de financement » et « Marketing et action commerciale » est maximisée par une très bonne connaissance de l'agrobusiness, de l'administration et de la gestion des entreprises, du financement, du droit des affaires, du marketing, etc. Dans ces pôles, le capital, la main d'œuvre et la terre ne sont pas des facteurs déterminants.

### 3.5.2 IDENTIFICATION DES MEILLEURS PÔLES ENTREPRENEURIAUX ET POSITIONNEMENTS DES JEUNES SUR LES CHAINES DE VALEUR

L'analyse des exigences en facteurs de production permet de faire une typologie des pôles d'opportunités entrepreneuriales et positionnements y afférents. Ainsi, on peut distinguer globalement quatre (04) catégories de pôles d'opportunités et de positionnements sur les chaînes de valeur agricoles.

- **CATÉGORIE 1. PÔLES/POSITIONNEMENTS NON EXIGEANTS.** Ces pôles et les positionnements y afférents ne requièrent pas de dispositions particulières pour y évoluer. On y retrouve les pôles de transformation (Ex. Ananas séché, Clarias fumé, etc.)
- **CATÉGORIE 2. PÔLES/POSITIONNEMENTS ESSENTIELLEMENT EXIGEANTS À LA FOIS EN TERRE ET EN CAPITAUX.** Sur ces deux facteurs, un bon niveau d'accès à la fois à la terre et aux capitaux est requis pour y évoluer. On y rencontre le pôle de production d'ananas (ananas conventionnel, ananas biologique, rejets d'ananas), d'élevage et dans une moindre mesure le pôle de production du Clarias notamment le grossissement du Clarias en système extensif.
- **CATÉGORIE 3. PÔLES/POSITIONNEMENTS ESSENTIELLEMENT EXIGEANTS EN CAPITAUX.** Sur ces pôles, l'accès aux capitaux (investissement, consomma-

tions intermédiaires) est déterminant. Il s'agit notamment des pôles d'opportunités orientés vers le conditionnement et la fourniture d'intrants et équipements importés (engrais, bio-pesticides, aliments de poissons, équipements de transformation, emballages), la distribution notamment l'exportation, l'alevinage, la gestion des transactions notamment les services financiers et d'assurance.

- **CATÉGORIE 4. PÔLES/POSITIONNEMENTS ESSENTIELLEMENT EXIGEANTS EN CONNAISSANCE.** Sur ces pôles, un

bon voire très bon niveau de connaissance est requis pour y évoluer. On y retrouve les pôles de gestion des transactions, de marketing et action commerciale, de la distribution notamment l'exportation, de l'accompagnement en création et développement d'entreprise, et de la recherche du financement.

Le croisement entre les catégories de pôles/positionnements et les catégories de jeunes (voir ACED 2017) permet de tirer les conclusions suivantes :

- » Les positionnements de la catégorie des pôles d'opportunités non exigeantes seront plus favorables pour les jeunes quelle que soit leur catégorie : Non entrepreneurs indécis ; Entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness sans formation agricole ; Entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness avec formation agricole ; Non entrepreneurs intéressés par l'agrobusiness (ACED 2017).
- » Les positionnements de la catégorie des pôles d'opportunités essentiellement exigeantes en capitaux ou essentiellement exigeants en capitaux et terre sont défavorables aux jeunes appartenant aux catégories « Non entrepreneurs indécis » et « Non entrepreneurs intéressés par l'agrobusiness ». Cependant, en raison de leur meilleur accès aux ressources notamment la terre et le crédit (ACED 2017), ces positionnements seront moyennement favorables aux jeunes des catégories « Entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness sans formation agricole » et « Entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness avec formation agricole ».

- » Les positionnements de la catégorie des pôles d'opportunités essentiellement exigeantes en connaissances sont défavorables pour les jeunes de la catégorie « Non entrepreneurs intéressés par l'agrobusiness », en raison de leur niveau d'instruction générale relativement bas et du fait qu'ils n'ont en plus aucune formation agricole (ACED 2017). Par contre les jeunes des catégories « Non entrepreneurs indécis » « Entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness sans formation agricole » et « Entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness avec formation agricole » ont moyennement de chance de réussir dans ces positionnements en raison de leur niveau d'instruction générale relativement élevé, et/ou de leur formation de base en agriculture/agronomie et des expériences acquises notamment par les jeunes évoluant déjà en agrobusiness.

Tableau 8: Croissement du profil des jeunes et des catégories des pôles d'opportunités et positionnements entrepreneuriaux

Catégories de jeunes					
		NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
Catégories pôles & Positionnement	P/P_NE	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable
	P/P_EC	Défavorable	Peu favorable	Peu favorable	Défavorable
	P/P_ET&C	Défavorable	Peu favorable	Peu favorable	Défavorable
	P/P_EK	Peu favorable	Peu favorable	Peu favorable	Défavorable

NEI=Non entrepreneurs indécis ; EASFA=entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness sans formation agricole ; EAAFA=entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness avec formation agricole ; NEIA=Non entrepreneurs intéressés par l'agrobusiness.

Tableau 9 : Caractérisation des positionnements sur la chaîne de valeur de l'ananas séché et des chances de réussite des catégories de jeunes

	Demande en facteurs de production/Besoins																Catégories de jeunes			
	T				C				M				K				NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<b>Production</b>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<i>Production de l'ananas fruit</i>																				
Production d'ananas biologique				■				■				■				■	■	■	■	■
Production d'ananas conventionnel				■				■				■				■	■	■	■	■
<i>Fourniture d'intrants</i>																				
Fourniture de rejets			■				■				■				■		■	■	■	■
Fourniture d'engrais, d'herbicides/ fongicides	■								■								■	■	■	■
Fourniture d'engrais organiques/ bio-pesticides		■							■								■	■	■	■
<b>Transformation</b>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<i>Transformation de l'ananas frais</i>																				
Séchage d'ananas		■															■	■	■	■
<i>Conditionnement</i>																				
Fourniture d'emballage		■															■	■	■	■
<i>Equipements de transformation</i>																				
Fourniture d'équipement de séchage		■															■	■	■	■
<b>Commercialisation</b>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<i>Marketing et action commerciale</i>																				
Service de communication		■															■	■	■	■
E-commerce		■															■	■	■	■
Gestion de portefeuilles client		■															■	■	■	■
<i>Distribution</i>																				
Grossistes d'ananas séchés		■															■	■	■	■
Semi-grossistes																	■	■	■	■
Centre de vente																	■	■	■	■
Export		■															■	■	■	■
<b>Autres services</b>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<i>Accompagnement en création et développement d'entreprises</i>																				
Coaching et installation		■															■	■	■	■
Formation/Encadrement		■															■	■	■	■
Audit et diagnostic de l'exploitation		■															■	■	■	■
<i>Recherche de financement</i>																				
Rédaction de plan d'affaire		■															■	■	■	■
Financement participatif (Crowdfunding)		■															■	■	■	■
Joint-venture		■															■	■	■	■
<i>Gestion des transactions</i>																				
Service de courtage				■													■	■	■	■
Service financier																	■	■	■	■
Service d'assurance																	■	■	■	■
Paiement mobile et en ligne																				

Tableau 10 : Caractérisation des positionnements sur la chaîne des poules pondeuses et des chances de réussite des catégories de jeunes

	Demande en facteurs de production/Besoins												Catégories de jeunes							
	T				C				M				K				NEI	EASFA	EAFA	NEIA
<b>Pré-Production</b>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	NEI	EASFA	EAFA	NEIA
<b>Fourniture de poussins</b>																				
Importation de poussins	■							■				■				■	■	■	■	■
Importation d'œufs à incuber	■							■				■				■	■	■	■	■
Production œufs et accoupage		■						■				■				■	■	■	■	■
<b>Fourniture d'intrants</b>																				
Matières premières pour la provende				■				■				■				■	■	■	■	■
Produits zootechniques/vitaminiques	■							■				■				■	■	■	■	■
Provendiers								■				■				■	■	■	■	■
<b>Equipements d'accoupage</b>																				
Fabrication des couveuses locales	■							■				■				■	■	■	■	■
Importation des couveuses	■							■				■				■	■	■	■	■
<b>Production</b>																				
<b>Elevage de pouleuse</b>																				
Elevage proprement dit			■					■				■				■	■	■	■	■
Entretien et suivi des élevages	■							■				■				■	■	■	■	■
Assistance vétérinaire	■							■				■				■	■	■	■	■
<b>Equipements d'élevage</b>																				
Construction des poulaillers	■							■				■				■	■	■	■	■
Fourniture de mangeoires et abreuvoirs								■				■				■	■	■	■	■
Installation des systèmes d'éclairage-chauffage	■							■				■				■	■	■	■	■
<b>Commercialisation</b>																				
<b>Distribution</b>																				
Grossistes d'œufs/pondeuses	■							■				■				■	■	■	■	■
Semi-grossistes d'œufs/pondeuses								■				■				■	■	■	■	■
Centre de vente d'œufs/pondeuses								■				■				■	■	■	■	■
Exportation	■							■				■				■	■	■	■	■
<b>Marketing et actions commerciales</b>																				
Service de communication	■							■				■				■	■	■	■	■
E-commerce	■							■				■				■	■	■	■	■
<b>Autres</b>																				
<b>Accompagnement création et développement d'entreprise</b>																				
Coaching & installation	■							■				■				■	■	■	■	■
Formation/Encadrement	■							■				■				■	■	■	■	■
Audit & diagnostic de l'exploitation	■							■				■				■	■	■	■	■
<b>Recherche de financement</b>																				
Plan d'affaire	■							■				■				■	■	■	■	■
Financement participatif (Crowdfunding)	■							■				■				■	■	■	■	■
Joint-venture	■							■				■				■	■	■	■	■
<b>Gestion des transactions</b>																				
Service financier	■							■				■				■	■	■	■	■
Service d'assurance	■							■				■				■	■	■	■	■

Tableau 11 : Caractérisation des positionnements sur la chaîne de Clarias fumé et des chances de réussite des catégories de jeunes

	Demande en facteurs de production/Besoins																Catégories de jeunes			
	T				C				M				K				NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<b>Production</b>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<i>Production du Clarias</i>																				
Alevinage (Clarias)		■					■				■					■	■	■	■	■
Grossissement (Clarias)			■				■				■					■	■	■	■	■
<i>Alimentation</i>																				
Fourniture de granulés (Provende)	■							■			■					■	■	■	■	■
<i>Équipement de production</i>																				
Fourniture d'équipements	■							■			■					■	■	■	■	■
<i>Génie aquacole</i>																				
Construction et entretien d'étangs	■						■				■					■	■	■	■	■
Construction et entretien de bassins																				
Installation et entretien des bacs																				
Installation et entretien des cages flottantes																				
<b>Transformation</b>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<i>Transformation du Clarias</i>																				
Mareyage	■						■				■					■	■	■	■	■
Fumage de Clarias	■																			
<i>Conditionnement</i>																				
Fourniture d'emballage	■							■								■	■	■	■	■
<i>Équipements de transformation</i>																				
Fourniture d'équipement (Fumoir)	■							■								■	■	■	■	■
<b>Commercialisation</b>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<i>Marketing et action commerciale</i>																				
Service de communication	■						■				■					■	■	■	■	■
E-commerce	■										■					■	■	■	■	■
Gestion de portefeuilles client	■																			■
<i>Distribution</i>																				
Grossistes	■						■				■					■				
Semi-grossistes											■					■				
Centre de vente	■																			
Export							■									■				
<b>Autres services</b>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<i>Accompagnement en création et développement d'entreprises</i>																				
Coaching et installation	■						■				■					■	■	■	■	■
Formation/Encadrement	■																			■
Audit et diagnostic de l'exploitation	■										■					■	■	■	■	■
<i>Recherche de financement</i>																				
Rédaction de plan d'affaire	■										■					■	■	■	■	■
Crowdfunding	■																			■
Joint-venture	■																			■
<i>Gestion des transactions</i>																				
Service de courtage	■			■				■								■	■	■	■	■
Service financier								■				■					■	■	■	■
Service d'assurance												■					■	■	■	■
Paiement en ligne	■						■				■						■	■	■	■

Facteurs de production : T= Terre ; C= Capitaux ; M= Main d'œuvre ; K= Connaissances  
Catégories de jeunes : NEI=Non entrepreneurs indécis ; EASFA=entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness sans formation agricole ; EAAFA=entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness avec formation agricole ; NEIA=Non entrepreneurs intéressés par l'agrobusiness

**0** = Demande nulle

**1** = Faible demande

**2** = Demande moyenne

**3** = Forte demande

 **Vert = Excellent positionnement (Favorable)**

 **Jaune = Positionnement moyen (Peu favorable)**

 **Rouge = Mauvais positionnement (Défavorable)**

Tableau 12: récapitulatif des positionnements les plus favorables pour les différentes catégories de jeunes sur les trois chaînes de valeur agricoles étudiées.

		CATÉGORIES DE JEUNES			
		NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<b>Chaîne de valeur de l'ananas séché</b>	<i>Production de l'ananas fruit</i>				
	Production d'ananas biologique				
	Production d'ananas conventionnel				
	<i>Fourniture d'intrants</i>				
	Fourniture de rejets				
	Fourniture d'engrais organiques/bio-pesticides				
	<i>Transformation de l'ananas frais</i>				
	Séchage d'ananas				
	<i>Conditionnement</i>				
	Fourniture d'emballage				
	<i>Equipements de transformation</i>				
	Fourniture d'équipement de séchage				
	<i>Distribution</i>				
	Grossistes d'ananas séchés				
	Semi-grossistes				
	Centre de vente				
	<i>Gestion des transactions</i>				
Service de courtage					
<b>Chaîne de valeur des poules pondeuses</b>	<i>Fourniture de poussins</i>				
	Production œufs et accoupage				
	<i>Fourniture d'intrants</i>				
	Matières premières pour la provende				
	Produits zootechniques/vitaminiques				
	Provendiers				
	<i>Equipements d'accoupage</i>				
	Fabrication des couveuses locales				
	<i>Elevage de pondeuse</i>				
	Elevage proprement dit				
	Entretien et suivi des élevages				
	Assistance vétérinaire				
	<i>Equipements d'élevage</i>				
	Fourniture de mangeoires et abreuvoirs				
	Installation des systèmes d'éclairage-chauffage				
	<i>Distribution</i>				
	Grossistes d'œufs/pondeuses				
Semi-grossistes d'œufs/pondeuses					
Centre de vente d'œufs/pondeuses					
<b>Chaîne de valeur de Clarias fumé</b>	<i>Production du Clarias</i>				
	Alevinage (Clarias)				
	Grossissement (Clarias)				
	<i>Distribution</i>				
	Grossistes				
	Semi-grossistes				
	Centre de vente				
	<i>Gestion des transactions</i>				
Service de courtage					

NEI=Non entrepreneurs indécis ; EASFA=entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness sans formation agricole ; EAAFA=entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness avec formation agricole ; NEIA=Non entrepreneurs intéressés par l'agrobusiness.



# 4

## CONCLUSION GÉNÉRALE, IMPÉRATIFS DE CAPACITÉS ET RECOMMANDATIONS POLITIQUES



Dans la perspective de susciter une insertion réussie des jeunes dans les chaînes de valeur agricoles, il s'avère important de mieux comprendre les profils des jeunes et les meilleurs positionnements qui s'offrent à eux. L'analyse des meilleurs positionnements pour les jeunes dans les chaînes de valeur agricoles à laquelle la présente étude s'est consacrée, a permis d'une part d'identifier les différents pôles d'opportunités dans les CVA ainsi que les positionnements qui y sont liés, et d'autre part de mettre en exergue des éléments caractéristiques et déterminants qui conditionnent l'insertion des jeunes dans les CVA. Ainsi, il ressort de façon générale qu'il existe plusieurs pôles d'opportunités et de positionnements qui se dégagent de chacune des trois CVA étudiées. En moyenne une dizaine de positionnements spécifiques s'avèrent possibles au niveau de chacune des CVA contre une moyenne de plus d'une quinzaine de positionnements transversaux. Ces derniers appartiennent à des pôles

d'activités qui s'inscrivent dans le secteur tertiaire. De ce fait, l'on pourrait aisément remarquer que le secteur tertiaire qui propose principalement des services de soutien et/ou de développement aux CVA, offre plus d'opportunités de positionnements pour les jeunes que les pôles spécifiques. Ceci paraît déjà très important dans la mesure où il diffère des idées reçues de certains acteurs qui pensent que tous les jeunes devraient s'insérer dans les activités de production (secteur primaire). Par conséquent, le paradigme de l'insertion des jeunes dans l'agrobusiness doit être repensé. A cet effet, il sera nécessaire de renforcer les capacités des acteurs à différents niveaux (Etats et ses structures déconcentrées, les partenaires au développement) sur la prise en compte du profil des jeunes et des meilleurs positionnements pour ceux-ci dans les chaînes de valeur agricoles dans les formulations des politiques et des programmes d'appui et de promotion de l'entrepreneuriat agricole. Il s'agit notamment de :

- » Renforcer les capacités des structures en charge de la promotion de l'emploi des jeunes (ANPE, FNPEJ, FNM etc.), des partenaires au développement actifs sur la problématique de l'entrepreneuriat agricole et les jeunes (PNUD, Banque Mondiale, etc.), sur la diversité et les avantages comparatifs des positionnements, pour leur prise en compte dans la formulation et la mise en œuvre des programmes d'insertion des jeunes dans l'agrobusiness ;
- » Renforcer les capacités des collectivités locales sur la gestion de l'espace agricole et les possibilités de mise en bail au profit des jeunes entrepreneurs.

Pour une insertion réussie et durable des jeunes dans l'agrobusiness, les capacités des jeunes doivent être renforcées dans nombre de domaines dont :

- » Le régime foncier et les modes d'accès à la terre ;
- » Les nouvelles techniques de production hors sol pour réduire la demande en terre ;
- » La mobilisation de ressources pour la réalisation de leurs projets ;
- » La gestion et le développement d'une entreprise agricole.

Les jeunes auront plus de chance de réussir dans l'agrobusiness si l'environnement des affaires était plus incitatif. Les recommandations suivantes sont alors formulées pour la création d'un climat des affaires plus attractif pour les jeunes. Il s'agit à l'endroit :

#### **DU GOUVERNEMENT ET DE SES STRUCTURES DÉCONCENTRÉES, DE :**

- » Mettre en place une politique d'appui à l'entrepreneuriat agricole plus ciblée partant de la diversité du profil des jeunes ;
- » Mettre en place des mesures d'accompagnement (exonération ou réduction des impôts) pour les jeunes entreprises agricoles ;

#### **DES PARTENAIRES AU DÉVELOPPEMENT :**

- » Mettre en place ou renforcer des incubateurs en agrobusiness pour accompagner et assister les jeunes entrepreneurs agricoles dans le montage et la validation de leur modèle d'affaire ;
- » Mettre en place un mécanisme sous forme de fonds de garantie ou de partage de risques pour améliorer l'accès des jeunes entrepreneurs agricoles aux services financiers ;

#### **DES ACTEURS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE**

- » Conduire des plaidoyers à l'endroit des structures de financement pour la mise en place des produits financiers adaptés aux besoins des jeunes entrepreneurs agricoles ;

- » Mettre en place une plateforme de partage de connaissances (discussions, visites d'échanges, publication d'études de cas, guides, notes de politiques, etc.) et d'expériences à vocation entrepreneuriale.

## DES CENTRES DE FORMATION

- » Promouvoir l'éducation financière (gestion de trésorerie, épargne, hiérarchisation des dépenses, etc.)
- » Mettre en place un mécanisme pour des stages professionnels à vocation entrepreneuriale ;
- » Promotion des initiatives de champs-écoles.

# RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ACED (2017). Analyse des profils des jeunes dans le secteur agricole au Bénin : Les impératifs de capacités. Rapport d'étude. Abomey-Calavi, ACED.
- Agrisatch (2014). Augmenter les capacités de production agroalimentaire béninoises sans faire l'économie de la qualité. Agroalimentaire Bénin. Projet « Les Grands Moyens ».
- Anasside A. et Aïvodji J. (2009). Elaboration des règles de soutien et de stabilisation des prix pour la filière ananas. ONS/PASREA. 62p.
- Aquilas F. Adégbola Y. P. Samey N. Clohounto J. and Soglo Y. Y. (2013). Analyse de la compétitivité de la chaîne de valeur ajoutée crevette fraîche et crevette fumée du Bénin. 4th International Conference of the African Association of Agricultural Economists, September 22-25, 2013, Hammamet, Tunisia, 11p.
- Arouna A. et Afomassè D. (2005). Analyse de la compétitivité de la filière ananas au Bénin. Rapport définitif. INRAB/PAPA. 27p.
- Atchadé C. (2004). Aviculture au Bénin : évolution et organisation générale de la filière. Les actes du forum socio-économique sur «L'aviculture locale : état des lieux, contraintes et perspectives», (p. 86). Cotonou.
- Avocèvou-Ayisso, C., B. Sinsin, A. Adégbidi, G. Dossou, and P. Van Damme. (2009). Sustainable use of non-timber forest products: Impact of fruit harvesting on *Pentadesma butyracea* regeneration and financial analysis of its products trade in Bénin. *Forest Ecology and Management* 257:1930-1938.
- Batonon D. I., Houndonougbo F., Chrysostome C., Duteurtre G., Bastianelli D., Lescoat P. (2013). La filière œuf au Sud-Bénin : Organisation, contraintes et perspectives. Dixièmes Journées de la Recherche Avicole et Palmipèdes à Foie Gras (JRA-JRFG), (p. 5). La Rochelle.
- Batonon-Alavo D.I., Bastianelli D., Chrysostome C., Duteurtre G., Lescoat P. (2015). Sécurisation des flux d'approvisionnement en matières premières et de mise en marché des produits dans le secteur avicole : cas de la filière œufs au Bénin. *Revue d'élevage et de médecine vétérinaire des pays tropicaux*, 68 (1): 3-18.
- Banque Mondiale (2017). <http://www.banquemondiale.org/fr/country/benin/overview>

- Chaffa Y. (2005). Efficacité économique des systèmes de production d'ananas dans la commune de Zè (Département de l'Atlantique). Mémoire pour l'obtention du diplôme de d'Ingénieur Agronome. 89p.
- Cerdan, C., Kam'eni, A., K'énikou Mounkama, C. & Ndjouenkeu, R. (2007). Quels dispositifs d'appui pour la promotion des petites entreprises agroalimentaires des savanes d'Afrique Centrale ? Cirad - Prasac, 10 p.
- Fanou U. (2006). Première évaluation de la structure et de l'importance du secteur avicole commercial et familial au Bénin. FAO.
- FAO. (2015). Secteur Avicole Bénin. Revues nationales de l'élevage de la division de la production et de la santé. No. 10. Rome: FAO.
- FAO 2012. Cadre de Programmation Pays (2012-2015). p58
- Fassinou V.N., Lommen W.J.M., van der Vorst J.G.A.J., Agbossou E.K. and Struik P.C. (2012) Analysis of Pineapple Production Systems in Bénin. under Subtrop. Conditions Eds.: J.-N. Wünsche and L.G. Albrigo Acta Hort. 928, ISHS 2012.
- Floquet A, Vodouhè G., Houedokoho F, Mongbo R, Triomphe B. (2013). Le whedo dans les systèmes agro-piscicoles de la vallée inondable de l'Ouémé au Bénin. Rapport d'étude approfondie. Programme JOLISAA, UAC/Bénin, Cotonou, Bénin, 40 pages.
- Gnimadi A. (2008). Etude pour l'identification des filières agroindustrielles prioritaires (Bénin). Programme de Restructuration et de Mise à Niveau de l'Industrie des Etats membres de l'UEMOA (PRMN). UEMOA-ONUDI, 118p.
- INSAE (2010). Annuaire Statistique 2010.
- INSAE (2014). LES ECHANGES EXTERIEURS DU BENIN EN 2014 : Grands traits du Commerce Extérieur au Bénin, p26.
- LAB (2016). Développement inclusif en Afrique : mirage ou réalité ? 19 -23 octobre 2016 deuxième Edition des rencontres du land of african business.
- Laleye P. (2000). Acadja fisheries enhancement systems in Bénin: Their productivity and environmental impacts. ICLARM - The World Fish Center: Penang (Malaysia); ICLARM Conf. Proc; vol. 63, pp. 51-52; 2000; In: Biodiversity and sustainable use of fish in the coastal zone. ISSN: 0115-4435 ISBN: 971-802-009-8.
- MAEP 2011. Plan stratégique de Relance du Secteur Agricole, 116p.

- MAEP 2015. Direction des statistiques agricoles et Direction de la production végétale,
- MAEP-Direction de la Programmation et de la Prospective (2011). Analyse économique des chaînes de valeurs des filières poisson et crevette.
- MAEP-Direction des Pêches (2013). Rapport provisoire du Programme Développement Pêche et Aquaculture (PADPA). Décembre 2013.
- Onibon P., Sodegla H. (2006). Etude de la sous-filière «Aviculture Moderne» au Bénin. Cotonou, Bénin: Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (MAEP-DPP).
- PASREA (2012). Etude du prix plancher pour la filière ananas au Bénin. Rapport provisoire, 44p.
- Rurangwa E., van den Berg J., Laleye P.A., van Duijn A.P., Rothuis A. (2014). Pêche, Pisciculture et Aquaculture au Bénin : Un quick scan du secteur pour des possibilités d'interventions. Mission exploratoire. IMARES report C072/14; LEI report 14-049, 70p.
- Sissinto, E. (2005). Analyse de la rentabilité financière et économique des systèmes de production de l'ananas au Bénin. Mémoire du Diplôme d'Etude Approfondie (DEA), Université d'Abomey-Calavi, Bénin. 85p.
- Sodjinou E., Aboh B. A. (2009). Etude de la Compétitivité des Systèmes Traditionnel et Moderne d'Elevage de la Volaille au Bénin. Institut National des Recherches Agricoles du Bénin (INRAB), Programme Analyse de la Politique Agricole (PAPA). Porto-Novo : PAPA/INRAB.
- Sodjinou E., Adégbola P., Bankolé A. (2011). Analyse de la performance des chaînes de valeurs de l'ananas au Bénin. 71p.
- Sohinto D. et L. Guézodjè. (2008). Analyse de la rentabilité économique des chaînes de volaille au Bénin. Cotonou : MAEP/GTZ.
- Tidjani-Serpos A. (2004). Contribution de la production d'ananas à l'amélioration des conditions de vie des producteurs : cas des Communes d'Abomey-Calavi et d'Allada dans le département de l'Atlantique (Sud-Bénin). Thèse d'Ingénieur Agronome 116 p.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). World Population Prospects: The 2015 Revision, Key Findings and Advance Tables. Working Paper No. ESA/P/WP.241.

Vidogbèna F. (2003). Contribution des projets de développement rural dans la formation du revenu des ménages ruraux : cas du micro-projet pour la promotion de l'aviculture villageoise dans les départements du Mono et du Couffo. Faculté des Sciences Agronomiques, Abomey-Calavi.

Yerima B. et Ale G. (2012). Opportunités du marché Nigérian pour les produits agricoles, agroalimentaires et animaux du Bénin : Analyse documentaire.

# ANNEXES

## ANNEXE 1. CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES JEUNES DANS LES DIFFÉRENTS GROUPES

Caractéristiques	Types de jeunes			
	NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<b>Sexe (%)*</b>				
Masculin	83,33	60,71	80,36	83,87
Féminin	16,67	39,29	19,64	16,13
<b>Age (%)**</b>				
≤ 20 ans	0	10,71	1,79	9,68
21-25	42,86	21,43	17,86	45,16
26-30	35,71	21,43	41,07	29,03
31-35	21,43	46,43	39,29	16,13
<b>Situation maritale (%)*</b>				
Célibataire	52,38	21,43	46,43	54,84
Marié	47,62	78,57	53,57	45,16
<b>Métier principal (%)**</b>				
Promoteur d'une unité d'agrobusiness	0	71,43	92,86	0
Fonctionnaire	33,33	10,71	3,57	9,68
Employé dans une entreprise (publique /privée)	14,29	0	0	22,58
Artisan	2,38	7,14	1,79	22,58
Sans occupation	23,81	0	1,79	6,45
Promoteur d'une activité autre que l'agrobusiness	26,19	10,71	0	38,71
<b>Niveau d'instruction (%)**</b>				
Non instruit	0	3,57	7,14	12,90
Primaire	0	21,43	8,93	16,13
Secondaire	23,81	17,86	30,36	38,71
Universitaire	76,19	57,14	53,57	32,26

**Note :** \*\* Significatif à 1% ; \* Significatif à 5%

NEI=Non entrepreneurs indécis ; EASFA=entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness sans formation agricole ; EAAFA=entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness avec formation agricole ; NEIA=Non entrepreneurs intéressés par l'agrobusiness.

## ANNEXE 2. ACCÈS DES JEUNES À LA TERRE ET AU FINANCEMENT.

Caractéristiques	Types de jeunes			
	NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
<b>Accès à la terre (%)**</b>				
Oui	40,48	85,71	87,50	51,61
Non	59,52	14,29	12,50	48,39
<b>Accès au crédit (%)**</b>				
Oui	0	32,14	14,29	6,45
Non	100	67,86	85,71	93,55

**Note :** \*\* Significatif à 1% ; \* Significatif à 5%

Note : \*\* Significatif à 1% ; \* Significatif à 5%

### ANNEXE 3. CROISSEMENT DU PROFIL DE CHAQUE CATÉGORIE DE JEUNES ET DE L'ENVIRONNEMENT DES AFFAIRES EN AGRICULTURE

Indicateurs	Catégorie de jeunes			
	NEI	EASFA	EAAFA	NEIA
Création d'entreprise	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable
Paiement des taxes et impôts	Défavorable	Défavorable	Défavorable	Défavorable
Accès à la terre	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable
Accès au financement	Défavorable	Défavorable	Défavorable	Défavorable
Accès aux autres facteurs de production	Défavorable	Défavorable	Défavorable	Défavorable
Transfert de propriété	Défavorable	Défavorable	Défavorable	Défavorable
Réglementation du marché du travail	Défavorable	Défavorable	Défavorable	Défavorable
Exécution des contrats	Défavorable	Défavorable	Défavorable	Défavorable
Considération sociales et de genre	Défavorable	Défavorable	Défavorable	Défavorable
Marchés	Défavorable	Défavorable	Défavorable	Défavorable
Vie associative	Défavorable	Favorable	Favorable	Défavorable

NEI=Non entrepreneurs indécis ; EASFA=entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness sans formation agricole ; EAAFA=entrepreneurs tournés vers l'agrobusiness avec formation agricole ; NEIA=Non entrepreneurs intéressés par l'agrobusiness.

## A PROPOS DE ACED

Le Centre d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (ACED) est une organisation à but non lucratif orientée sur la recherche-action et qui œuvre pour la promotion de la sécurité alimentaire et nutritionnelle. ACED s'est doté en 2013 d'un plan stratégique (2014-2018) qui oriente ses actions.

- Vision : Etre une institution de référence dans le renforcement des capacités des communautés agricoles pour l'accroissement de la sécurité alimentaire et la réduction de la pauvreté.
- Mission : Améliorer la sécurité alimentaire et nutritionnelle au Bénin tout en assurant la pérennité de l'environnement.

## NOS PROGRAMMES

- Agriculture & Sécurité alimentaire : Soutenir les petites exploitations agricoles pour une agriculture plus performante.
- Changements climatiques : Accompagner les communautés vulnérables dans la lutte contre les changements climatiques.
- TIC pour l'agriculture : Promouvoir l'utilisation des TIC pour le développement du secteur agricole.

## CONTACT

t : +(229) 21 36 32 36

bp : 660 Abomey-Calavi, Bénin

e : [contact@aced-benin.org](mailto:contact@aced-benin.org)

w: [www.aced-benin.org](http://www.aced-benin.org)

ISBN : 978-99919-71-17-9

Dépôt légal N° 9486 du 04/07/2017

Bibliothèque Nationale du Bénin, 3<sup>e</sup> trimestre.