

Contraintes liées au système de commercialisation du riz local et identification des stratégies d'écoulement au sud et au centre du Bénin

K. C. KIKI³ et K. C. AGLI⁴

Résumé

Au centre et au sud du Bénin, la commercialisation du riz par les groupes socioculturels en présence met en jeu des logiques sociales. Celles-ci sont fondées sur les connaissances du fonctionnement des marchés, les habitudes à y placer les produits, les contraintes structurelles et les perceptions du marché lié à l'importation du riz dont la base culturelle reste l'économie marchande face à la culture paysanne axée sur l'économie des cultures vivrières. Cependant, si les statistiques de production céréalière montrent une augmentation remarquable de la production du riz, il demeure tout de même que les acteurs sociaux impliqués dans la production du riz sont confrontés à des difficultés de débouchés en cas de vente collective, à des prix très bas et au dysfonctionnement de leur groupement de production. Par la présente étude dont l'objet est de contribuer à la levée des différentes contraintes de commercialisation, il est lieu de comprendre les pratiques et les contraintes de vente au niveau individuel et selon les strates de producteurs. Il importe également de cerner les intérêts des acteurs de commercialisation : les producteurs, les commerçants, les consommateurs et l'Etat. L'étude dégage que le dysfonctionnement du groupement des producteurs constitue une contrainte à la commercialisation collective tout comme l'inexistence d'une institution appropriée pour assurer un relais entre les producteurs et les commerçants des grandes villes. Par conséquent, elle explore les pistes d'amélioration de la commercialisation du riz local.

Mots clés : riz, structures sociales, contraintes, commercialisation, stratégies, Bénin

Constraints related to the local rice marketing system and identification of the strategies of the flow in centre and south of Benin

Abstract

In the centre and the south of Benin, the marketing of rice by the sociocultural involved groups brings into play social logics. Those are found on knowledge of the operation of the markets, the practices there to place the products, the structural constraints and the perceptions of the market related to the importation of the rice whose cultural base remains the commercial economy facing with the peasant culture focused on the economy of the food crops. However, if statistics of cereal production show a remarkable increase in the production of rice, it remains that the social actors implied in the production of rice are confronted with difficulties of outlets in the event of a collective sale, with marketing at very low prices and with the dysfunction of their grouping of production. By the present study whose object is to contribute to raising the various constraints of marketing, it is a question of understanding the practices and the constraints of sale at the individual level and according to the categories of farmers. It is also place to determine the interests of the actors of marketing: producers, tradesmen, consumers and the State. This makes it possible to study with each actor the strategies to realise in the way to identify the possibilities of flow of the local production. The study releases that the dysfunction of the grouping of the farmers constitutes a constraint with collective marketing just like the inexistence of a suitable institution to ensure a relay between the producers and the tradesmen of the large cities. Consequently, it explores the tracks of improvement of the marketing of local rice.

Key words: rice, social structures, constraints, marketing, strategies, Benin

³ Dr KIKI Kpokogbé Célestin, PhD en sociologie, Programme Analyse de la Politique Agricole (PAPA), Centre de Recherches Agricoles d'Agonkanmey (CRA-Agonkanmey), Institut National des Recherches Agricoles du Bénin (INRAB), 01 BP 128 Porto-Novo, Bénin. Tél. (229) 20 21 27 73, E-mail : celestinkiki@yahoo.com

⁴ AGLI K. Charles, Maîtrise en sociologie-anthropologie, Msc. en socio-économie des ressources naturelles, PAPA/CRA-Agonkanmey/INRAB, 01 BP 128 Porto-Novo, Bénin. Tél. (229) 20 21 27 73

Introduction

Au Bénin, l'augmentation de la production du riz paraît remarquable ces dernières années traduisant ainsi un investissement humain important. Cependant cette production n'arrive pas à répondre aux besoins des paysans et à la demande annuelle nationale de consommation. En effet, les statistiques montrent sur la période de 1989 à 1998 une nette progression de la production du riz avec un taux de variation de 155,75 % par rapport au maïs et au sorgho-mil qui occupent respectivement 43,96 % et 23,60 % (DAPS/MDR et ONASA, 1999). Ces résultats apparaissent certes encourageants pour tous ceux qui œuvrent dans la promotion de la culture du riz, mais la consommation annuelle estimée à plus de 80.000 t face à une production de 32.900 t (FAO, 2000) interpelle ceux qui s'investissent dans la culture du riz afin que soient repensées les différentes actions menées jusqu'ici. Il reste tout de même que les producteurs ne peuvent satisfaire les besoins du marché que si les contraintes à la commercialisation sont identifiées et les pistes de solutions bien explorées. C'est ce contexte marqué par des difficultés d'écoulement en cas d'une vente collective et la commercialisation à des prix bas que vivent les groupes socioculturels au centre et au sud du Bénin.

Les paysans en présence, par la commercialisation, mettent en jeu des logiques sociales. Celles-ci sont fondées sur leurs connaissances du fonctionnement des marchés, leurs contraintes structurelles et leurs perceptions du marché lié à l'importation du riz dont la base culturelle renvoie à l'économie marchande face à leur culture axée sur l'économie des cultures vivrières. Dans ce sens, la présente étude dont l'objet est de proposer des solutions qui contribuent à lever les différentes contraintes à la commercialisation, vise à comprendre les structures sociales en rapport avec la commercialisation, les pratiques de vente au niveau individuel et selon les strates de producteurs. Il est également lieu de cerner les intérêts des acteurs de la commercialisation : les producteurs, les commerçants, les consommateurs et l'Etat. Ceci permet d'étudier avec chaque acteur les stratégies à mettre en œuvre afin de faciliter l'écoulement de la production locale.

L'étude est articulée autour de trois parties, le bilan des études précédentes, l'approche méthodologique et l'analyse des résultats. Elle présente des suggestions pour une amélioration de la commercialisation du riz local.

Bilan des études précédentes

La littérature paraît moins abondante sur les études sociologiques traitant de la riziculture au Bénin. Toutefois on recense quelques-unes dont celle portant sur l'équité sociale et la mise en valeur des bas-fonds dans le zou et les collines. Cette recherche qui tente d'analyser le rapport des femmes au foncier, observe que la production du riz constitue une source de revenus pour les petits producteurs qui peuvent en plus de l'autoconsommation écouler sur le marché tout le long de l'année en fonction de leurs besoins financiers. Elle indique également que les femmes exploitant les bas-fonds bénéficient des crédits à court terme pour pratiquer un petit commerce tel que la constitution de stock de riz paddy (Agli, 1996). En ce qui concerne les études socio-économiques, elles évaluent les systèmes rizicoles. En effet, l'étude de la filière au Bénin montre l'existence de trois systèmes de riziculture au sud et cinq systèmes au centre et conclut que la filière dégage une valeur ajoutée positive pour toutes les régions. Les valeurs les plus intéressantes sont observées au sud et au centre du Bénin. L'analyse économique des différents systèmes de riziculture irriguée fait ressortir que cette culture est plus rentable que les autres systèmes (Adégbola et Sodjinou, 2003).

Une autre étude portant sur l'économie des systèmes de production intégrant la culture du riz au sud du Bénin (Ahoyo, 1996) révèle les contraintes et les potentialités du développement de la riziculture. Quant à l'étude consacrée à l'analyse économique des systèmes de production du riz dans le nord du Bénin (Houndékon, 1996), elle aboutit à la perte de l'avantage comparatif lorsque le riz est transporté au sud du fait de son coût de transport élevé. Par ailleurs, dans l'état-entrepôt au Bénin, une étude qui décrit les caractéristiques et les motifs du vaste commerce de réexportation des produits au Bénin, les auteurs montrent que dans les années 1980, la moitié des importations a été réexportée vers le Nigeria par le secteur informel. C'est le cas par exemple du riz et de la farine de blé. Les réexportations informelles vers le Nigeria étaient surtout dues aux restrictions d'importation nigérianes. Il s'ensuit des changements brusques au niveau des flux à la suite des réformes

politiques. Toutefois, le Bénin tire des bénéfices à travers le revenu des commerçants même si l'Etat ne peut imposer ce commerce informel (Igue et Bio, 1992).

S'intéressant au fonctionnement du flux des vivriers dans les marchés régionaux, une étude sur la sécurité alimentaire observe que l'importation du riz rend instable le marché du maïs au Bénin. C'est dans cette perspective qu'elle montre que la présence massive à Cotonou du riz, dont plus de 80 % sont destinés au Nigéria, a un effet perturbateur sur le fonctionnement du marché du maïs (principal produit de substitution du riz). Des analyses effectuées entre 1979-1989, ont montré que 36 % de la variation du prix du maïs sur la place de Cotonou sont influencés par le niveau du prix du riz (ONASA, 1999).

Dans l'ensemble, les résultats de ces études ne font pas apparaître la commercialisation du riz selon une approche systémique et stratégique. En effet, les contraintes abordées restent liées soit à la fluctuation des prix, soit à la non compétitivité du riz local. De point de vue systémique, les contraintes institutionnelles telles que celles des projets de développement du riz, de l'Etat et des consommateurs échappent à ces travaux. Il faut aussi ajouter qu'il est pertinent d'aborder les capacités des producteurs d'un point de vue organisationnel à s'investir dans la production de manière à satisfaire la demande sur le marché. De point de vue stratégique, les études ne traitent pas des motivations de tous les acteurs à s'impliquer dans la production et l'écoulement du riz local.

Les limites de ces études ainsi présentées nous conduisent à envisager une étude qui fait le point d'une part des contraintes des acteurs du système de commercialisation et dégage d'autre part, suivant une approche stratégique les enjeux et les atouts que possèdent les acteurs aux différents maillons de la chaîne, même si ces atouts sont répartis de façon inégale.

Matériel et méthodes

Zone d'étude

L'étude est conduite dans les communes d'Athiémé, de Dogbo (Département du Mono et du Couffo), de Covè, de Dassa et de Glazoué (Département du Zou et des Collines). Deux groupes socioculturels ont été retenus au niveau de chaque commune suivant l'importance qu'ils accordent à la culture du riz.

Approche méthodologique

L'enquête de terrain a été mise en œuvre dans douze villages au moyen d'un questionnaire et d'un guide d'entretien semi-structuré. L'enquête par questionnaire a permis de collecter des informations auprès d'un échantillon raisonné de 70 productrices et de 73 producteurs. Cet échantillon a pris en compte selon les localités, l'effectif des femmes et des hommes qui s'investissent dans la culture du riz. Ainsi à Dassa et à Glazoué, les femmes représentent plus de la moitié des enquêtés respectivement 55 % et 67,5 %.

Il a été réalisé 10 focus groups pour l'ensemble des villages concernés par l'étude. Des entretiens semi-directifs ont été conduits auprès des personnes ressources du Ministère de l'Industrie et du Commerce, du Ministère du Plan et du Développement, du Ministère des Affaires Etrangères et de l'Intégration Africaine et du Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche.

L'analyse des données a pris en compte deux procédés : l'analyse quantitative et l'analyse qualitative. La première s'intéresse aux motivations sociales alors que la seconde prend en compte l'approche inductive et déductive des données qualitatives, ce qui permet de comprendre la logique comportementale et les modèles culturels liés aux pratiques de commercialisation du riz.

Résultats

Organisation sociale des activités de production du riz

La commercialisation du riz n'est que la phase finale d'un processus démarré avec une chaîne d'activités de production. En effet, toutes les tâches qui concourent à la production du riz sont organisées et réparties selon le niveau du savoir-faire et la force physique de chacun comme l'indique à titre d'exemple le dispositif du travail mis en place sur le périmètre de Koussin Lélé : « *La production du riz se répartit selon le genre et la tranche d'âge. Certaines opérations telles que le semis, le*

désherbage, la chasse aux oiseaux, la récolte et les opérations post récoltes peuvent être faites par les enfants et les femmes. Le labour ne peut être fait que par le tractoriste (un homme) car il faut l'apprendre pour le faire et il est très pénible, donc demande d'énergie. Il en est de même pour le premier sarclage ».

Il s'agit là d'une division sexuelle et par catégorie des activités de production du riz qui se renouvelle de génération en génération. Cette division du travail se base non seulement sur la capacité de chaque membre à effectuer tel ou tel travail mais elle tient compte également des aptitudes de chacun. Le travail de la production du riz demande de la patience, de la finesse, de l'attention, des aptitudes dont disposent les femmes de par leur socialisation, leur construction sociale. Ces traits particuliers au travail du riz restent permanents dans les propos des riziculteurs : « *Le travail du riz demande assez d'attention, de minutie. Or les femmes s'occupent mieux de ce genre de travail qui demande de la patience. Quand les femmes se lèvent, elles vont au champ et entretiennent mieux leurs parcelles. Quant aux postes de responsabilités à occuper au sein du groupement de producteurs, nous préférons les laisser aux hommes parce que les fonctions à assumer sont très dures. De plus, nous ne pourrions plus nous occuper de nos parcelles ».*

Dans son cadre familial et le milieu social qui contribuent à la construction de son statut, la femme acquiert des aptitudes et des attitudes qui donnent lieu à des qualités dont elle a besoin dans les activités de production du riz. Ainsi dans la répartition des tâches liées à la production, tous les travaux qui nécessitent ces aptitudes sont confiés aux femmes, raison pour laquelle elles sont plus présentes et plus nombreuses sur le périmètre alors que les responsabilités au niveau du groupement reviennent en majorité aux hommes. Cependant le rôle des femmes est bien perceptible lorsqu'on considère leur participation aux dépenses d'alimentation et de la scolarisation des enfants : « *La forte représentation des femmes au niveau du périmètre s'explique par le fait que la production du riz de la femme contribue à l'alimentation des enfants et permet de subvenir aux besoins des enfants (surtout les enfants scolarisés) en cas d'absence des époux. L'homme étant polygame ou pouvant le devenir, la femme fait sa culture pour mieux s'occuper de ses enfants ou pour s'équiper en construction de maison ».*

La production du riz permet aux femmes qui s'y intéressent de participer aux dépenses de leur famille. Au moyen de leurs revenus, elles investissent surtout dans la scolarisation des enfants et contribuent aux petites dépenses liées à l'alimentation. Dans les familles, la polygamie de l'homme ou la possibilité pour lui de devenir polygame influence le mental des femmes. En effet, celles-ci s'investissent beaucoup plus dans les travaux champêtres car si l'époux est polygame, les épouses se sentent plus responsables de l'entretien de leurs propres enfants, le mari ne pouvant pas s'en occuper tout seul. Le régime polygamique accentue de ce fait la responsabilité des femmes dans l'éducation des enfants. Par ailleurs, l'organisation de la production varie selon les groupes socioculturels. Ainsi, chez les Pila-Pila, les femmes ne cultivent pas le riz. Toutes les tâches liées à la production du riz proprement dite, sont réalisées par les hommes. Seuls les travaux de post-production comme l'étuvage, le décorticage et la commercialisation de la production sont du ressort de la femme : « *Le défrichage et le labour se font par les hommes. Le transport de la récolte se fait aussi bien par les hommes que par les femmes et les enfants. L'étuvage, le décorticage et la vente se font par les femmes. Les femmes Pila-Pila ne produisent pas le riz. On avertit la femme la veille du fait qu'on veut vendre le riz ».*

Cette organisation sociale des activités de production du riz chez les Pila-Pila repose sur leur base culturelle. En effet, en milieu Pila-Pila, c'est par la production qu'on reconnaît les qualités de l'homme. Cette habitude qui consiste à réserver la production agricole à l'homme est très ancrée dans les dispositions mentales à partir desquelles les perceptions collectives et individuelles se fondent par rapport au travail de la terre. Le travail de ce point de vue relève de la logique de l'honneur, l'honneur de se voir apprécier par sa femme. De ce fait, la femme ne participe pas à la production contrairement à la situation dans les autres groupes socioculturels.

Structures sociales des groupes socioculturels en rapport avec la commercialisation**Pratiques de commercialisation des groupes socioculturels selon l'espace**

Dans les groupes socioculturels étudiés, la culture du riz occupe une place importante par rapport aux autres cultures vivrières sauf chez les hommes et les femmes Idatcha de Glazoué (Tableau 1).

L'importance de la culture du riz se justifie par le fait que la production sert à l'autoconsommation et rapporte plus de revenus que la plupart des autres cultures (Tableau 2).

Tableau 1. Importance du riz par rapport aux autres cultures dans les groupes socioculturels étudiés

Communes	Groupes socioculturels	Taux des hommes (%)			Taux des femmes (%)		
		Oui	Non	Total du groupe	Oui	Non	Total du groupe
Dassa	Idatcha	76,92	23,08	100,00	81,82	18,18	100,00
	Pila-Pila	80,00	20,00	100,00	0,00	0,00	0,00
	Total du groupe Dassa	77,78	22,22	100,00	81,82	18,18	100,00
Glazoué	Idatcha	42,86	57,14	100,00	23,53	76,47	100,00
	Mahi	50,00	50,00	100,00	70,00	30,00	100,00
	Total du groupe Glazoué	46,15	53,85	100,00	40,74	59,26	100,00
Covè	Fon	100,00	0,00	100,00	100,00	0,00	100,00
	Mahi	90,00	10,00	100,00	100,00	0,00	100,00
	Total du groupe Covè	93,33	6,67	100,00	100,00	0,00	100,00
Dogbo	Adja	80,00	20,00	100,00	90,00	10,00	100,00
	Total du groupe Dogbo	80,00	20,00	100,00	90,00	10,00	100,00
Athiémé	Adja	60,00	40,00	100,00	66,67	33,33	100,00
	Kotafon	83,33	16,67	100,00	0,00	0,00	0,00
	Total du groupe Athiémé	76,47	23,53	100,00	66,67	33,33	100,00
Total Général		75,34	24,66	100,00	67,14	32,86	100,00

Tableau 2. Raisons de l'importance de la culture du riz

Communes	Groupes socioculturels	Taux (%) de réponses					
		Riz rapporte plus de revenu			Autoconsommation		
		masculin	féminin	Ensemble	masculin	féminin	Ensemble
Dassa	Idatcha	38,46	61,54	100,00	33,33	66,67	100,00
	Pila-Pila	100	0	100,00	100,00	0,00	100,00
	Ensemble	40,74	59,26	100,00	37,50	62,50	100,00
Glazoué	Idatcha	33,33	67,67	100,00	0,00	100,00	100,00
	mahi	25,00	75,00	100,00	28,57	71,43	100,00
	Ensemble	28,57	71,43	100,00	25,00	75,00	100,00
Covè	Fon	50,00	50,00	100,00	60,00	40,00	100,00
	Mahi	83,33	16,67	100,00	71,43	28,57	100,00
	Ensemble	72,22	27,78	100,00	66,67	33,33	100,00
Dogbo	Adja	58,33	41,67	100,00	45,45	54,55	100,00
	Ensemble	58,33	41,67	100,00	45,45	54,55	100,00
Athiémé	Adja	28,57	71,43	100,00	25,00	75,00	100,00
	Kotafon	100,00	0,00	100,00	100,00	0,00	100,00
	Ensemble	70,59	29,41	100,00	57,14	42,86	100,00
Total Général		53,41	46,59	100,00	46,30	53,70	100,00

Pour l'ensemble des riziculteurs, le premier objectif de la production est la génération de revenu (62%) et ceci tant au niveau des hommes que des femmes. Le fait que le riz demeure un produit qui

contribue à l'alimentation constitue une raison non négligeable de la culture (38 %). Au sein de ceux qui accordent une priorité à la génération de revenu dans la production du riz, les hommes sont légèrement dominants (53 %). Par contre, lorsqu'on prend en compte ceux qui produisent pour l'alimentation, les femmes dominent presque dans la même proportion (54 %). Il existe toutefois des nuances au sein des groupes socio-culturels : chez les Idatcha, les mahi de Glazoué et les adja d'Athiémé, les femmes cultivent surtout le riz en raison du revenu qui est attendu.

Dans la répartition de cultures par ordre d'importance, le riz revient en première place au sein des groupes socioculturels alors que chez les Idatcha de Glazoué, il occupe la deuxième place par rapport au maïs (Tableau 3).

Après la culture du riz, les producteurs procèdent à sa commercialisation. Le riz produit est alors vendu sous forme paddy et /ou décortiqué. Dans les groupes socioculturels en étude, à l'exception des Pilia-Pilia de Dassa et des Idatcha de Glazoué, la vente du riz sous les deux formes (décortiqué et paddy) se pratique aussi bien par les femmes que les hommes. Cependant chez les idatcha de Dassa, les hommes s'intéressent plus à la vente en paddy (54 %) que les femmes ne le font (5 %). Chez les Idatcha et les Mahi de Glazoué, la forme la plus commercialisée est le paddy alors qu'au niveau des Adja de Dogbo, la vente se fait le plus sous la forme décortiquée. Quant aux autres groupes socioculturels, l'utilisation varie selon le genre des producteurs. En effet, les hommes Fon de Covè préfèrent les deux formes. Mais en ce qui concerne les femmes de ce groupe socioculturel, le riz est surtout vendu sous la forme décortiquée. Selon les Mahi de Covè, les hommes utilisent plus la forme décortiquée alors que les femmes portent leur choix sur les deux formes, ce qui n'est pas le cas à Athiémé où les hommes Adja font plus usage à la fois du paddy et du décortiqué que les femmes (Tableau 4).

Tableau 3. Rang moyen des cultures

Communes	Groupes socioculturels	Rang moyen des cultures								
		Maïs	Manioc	Niébé	Arachide	Coton	Riz	Igname	Sorgho	Mil
Dassa	Idatcha	2,66	4,17	5,86	6,43	9,09	1,37	8,71	9,80	9,83
	Pilia-Pilia	2,80	6,40	10,00	10,00	10,00	1,60	1,60	10,00	9,00
	Ensemble	2,68	4,45	6,38	6,88	9,20	1,40	7,83	9,83	9,73
Glazoué	Idatcha	1,42	3,04	5,92	5,92	9,96	2,75	7,04	9,83	9,83
	mahi	2,75	5,75	8,13	8,44	9,50	1,81	7,63	9,75	10,00
	Ensemble	1,95	4,13	6,80	6,93	9,78	2,38	7,28	9,80	9,90
Covè	fon	2,00	8,50	6,63	7,50	10,00	1,00	10,00	10,00	10,00
	mahi	2,00	4,33	6,33	7,17	10,00	1,17	10,00	9,58	10,00
	Ensemble	2,00	6,00	6,45	7,30	10,00	1,10	10,00	9,75	10,00
Dogbo	adja	2,79	3,68	6,11	9,05	8,79	1,32	10,00	10,00	10,00
	Ensemble	2,75	3,65	6,00	9,10	8,85	1,30	10,00	10,00	10,00
Athiémé	adja	1,64	6,36	8,36	10,00	10,00	1,55	10,00	10,00	10,00
	kotafon	2,00	5,75	8,50	8,67	10,00	2,00	10,00	10,00	10,00
	Ensemble	1,83	6,04	8,43	9,30	10,00	1,78	10,00	10,00	10,00
Total Général		2,25	4,72	6,78	7,65	9,55	1,68	8,63	9,86	9,90

Pour les raisons d'utilisation d'une forme ou d'une autre, il faut noter que le riz est vendu décortiqué en général, parce que sous cette forme, il est plus rentable et bien apprécié par les acheteurs. Par contre, la raison majeure de la vente du riz en paddy est que la transformation en décortiqué est difficile pour les producteurs qui déclarent que c'est un procédé faisant appel à des opérations féminines groupées : vannage, étuvage, tri. Cette raison a été le plus évoquée par les hommes Idatcha de Glazoué chez qui le plus grand score est relevé. Ceci s'explique par le fait qu'à plus de 80% les producteurs de ce groupe socioculturel utilisent le riz sous forme paddy. Si la vente du riz demeure individuelle et au compte-gouttes pour bien de producteurs, il y a lieu de se demander ce qui empêche les groupements de producteurs de riz de procéder à une commercialisation collective lorsqu'on sait que les riziculteurs sont intéressés à vendre leur production en bloc : « Pour la commercialisation, les produits de récolte sont souvent convergés individuellement vers la maison

après décortiquage. Chaque producteur gère sa récolte comme il le veut. La récolte n'est pas groupée même dans un ménage. Lorsqu'un producteur vend le riz d'un autre pendant son absence, il lui fait surtout le point financier dès son retour. Mais on peut s'entraider dans l'écoulement du produit (quand l'un finit de vendre son riz, il peut envoyer l'acheteur vers son frère producteur). Cependant, on pourrait vendre ensemble en regroupant le riz si on trouvait un débouché. Celui qui achètera le riz en bloc auprès de nous établira un planning d'achat à respecter ».

Tableau 4. Formes du riz vendu par les hommes et les femmes

Communes	Groupes socioculturels	Taux (%) des formes de riz vendu par les							
		Hommes				Femmes			
		Décortiqué	Paddy	Les 2	Ensemble	Décortiqué	Paddy	Les 2	Ensemble
Dassa	Idatcha	7,69	53,85	38,46	100,00	22,73	4,55	72,73	100,00
	Pila-Pila	0,00	20,00	80,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Ensemble	5,56	44,44	50,00	100,00	22,73	4,55	72,73	100,00
Glazoué	Idatcha	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	70,59	29,41	100,00
	Mahi	0,00	83,33	16,67	100,00	10,00	50,00	40,00	100,00
	Ensemble	0,00	92,31	7,69	100,00	3,70	62,96	33,33	100,00
Covè	Fon	20,00	0,00	80,00	100,00	66,67	0,00	33,33	100,00
	Mahi	60,00	0,00	40,00	100,00	50,00	0,00	50,00	100,00
	Ensemble	46,67	0,00	53,33	100,00	60,00	0,00	40,00	100,00
Dogbo	Adja	80,00	0,00	20,00	100,00	80,00	0,00	20,00	100,00
	Ensemble	80,00	0,00	20,00	100,00	80,00	0,00	20,00	100,00
Athiémè	Adja	40,00	0,00	60,00	100,00	50,00	0,00	50,00	100,00
	kotafon	66,67	0,00	33,33	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Ensemble	58,82	0,00	41,18	100,00	50,00	0,00	50,00	100,00
Total Général		35,62	27,40	36,99	100,00	28,57	25,71	45,71	100,00

Du fait de l'inexistence de marchés potentiels pour une vente collective, la commercialisation de la production n'est pas organisée au sein des groupements. Chaque producteur s'occupe alors de la vente de sa production. Les dispositifs mis en place dans la recherche d'issues de vente sont donc individuels. La même observation vaut pour les producteurs d'un périmètre rizicole. Le centre d'intérêt commun des producteurs d'un même groupement est le périmètre rizicole. Chaque producteur prend en charge la commercialisation de sa production. Dans la logique de renforcer la cohésion au sein des membres des groupements et d'inciter à l'accroissement de la production, la commercialisation collective constitue une donnée à instituer.

Il est relevé, pour bien de groupes socioculturels pratiquant la culture du riz, que la commercialisation n'est pas organisée au sein des groupements. Cependant, chez les Mahi de Covè, malgré la commercialisation individuelle, le groupement des producteurs aide à fixer un prix de vente standard, révélant ainsi un début d'organisation de la commercialisation (Tableau 5).

Par ailleurs, compte tenu des responsabilités qui leur incombent dans la famille, les adultes vendent plus vite leurs stocks que les jeunes selon le verbatim des producteurs : « En fonction de l'âge, les jeunes ne peuvent pas avoir assez de dépenses comme les grands(vieux / adultes) qui ont assez d'enfants et de femmes, ce qui peut amener les vieux à vendre plus vite leur stock ».

Tableau 5. Organisation de la commercialisation du riz au sein du groupement des producteurs

Communes	Groupes socioculturels	Taux (%)								
		Vente		Aucune organisation n'est mise sur place	Commercialisation individuelle	Le bureau			Le groupement aide à la fixation d'un prix standard pour ses membres	Ensemble
		Collective de la production commune	Au comptant			Se charge de l'orientation des membres vers les acheteurs	Recherche de Débouchés pour les membres du groupement	Collecte ou achète le riz des membres et assure la vente		
Dassa	Idatcha	20,00	3,33	13,33	63,33	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	Pila-Pila	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	Ensemble	19,35	3,23	12,90	64,52	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Glazoué	Idatcha	0,00	0,00	100,00		0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	Mahi	22,22	0,00	0,00	77,78	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	Ensemble	20,00	0,00	0,00	80,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Covè	Fon	0,00	0,00	14,29	85,71	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	Mahi	0,00	0,00	18,18	36,36	0,00	9,09	0,00	36,36	100,00
	Ensemble	0,00	0,00	16,67	55,56	0,00	5,56	0,00	22,22	100,00
Dogbo	Adja	0,00	0,00	0,00	62,50	0,00	6,25	6,25	25,00	100,00
	Ensemble	0,00	0,00	6,25	56,25	0,00	6,25	6,25	25,00	100,00
Athiémé	Adja	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	Kotafon	22,22	0,00	0,00	44,45	11,11	22,22	0,00	0,00	100,00
	Ensemble	16,67	0,00	0,00	58,33	8,33	16,67	0,00	0,00	100,00
Total		11,49	1,15	10,34	60,92	1,15	4,60	1,15	9,20	100,00

Dans une famille, les charges financières se présentent surtout aux adultes (le chef de ménage, son épouse ou ses épouses) comme des impératifs dont il faut s'acquitter. En effet, le statut et le rôle des adultes leur confèrent des responsabilités qui se traduisent par des obligations familiales auxquelles ils répondent. C'est ce qui les motive à vendre plus vite leur stock que les jeunes qui ont moins de charges familiales, mieux, moins de contraintes à vite céder leur production. En ce qui concerne l'écoulement du riz chez les Idatcha de Glazoué, le riz à commercialiser ne se vend pas en un seul bloc, d'autant plus que le prix du riz connaît des fluctuations à la hausse au cours de l'année : « *On préfère vendre une partie à l'ONG RABEMAR parce qu'au fil du temps le riz peut coûter plus de 130F/kg* ».

Le problème que pose cette pratique est celui d'une méfiance des producteurs. En fait, le prix de vente n'étant pas stable, les producteurs ont peur de livrer toute leur production dans la mesure où quelques temps après, le prix peut augmenter. La non fixation à l'avance, du prix de vente tout comme pour la filière coton ne rend pas confiants les producteurs. Ils gardent alors une partie du riz à vendre, même s'ils courent des risques au cas où le prix de vente chuterait. Cet état de fait pose le problème de la sécurisation des producteurs et de toute leur famille. Le producteur ne se sentant pas en sécurité, toute sa famille vit également dans cette atmosphère en espérant qu'à la prochaine fluctuation, le prix de vente va augmenter. Cependant, bien que les Idatcha de Glazoué assistent à une montée de prix, ils réservent toujours une partie de leur production à la consommation : « *Chez nous, quels que soient le prix élevé de vente et le marché d'écoulement, nous ne pouvons pas tout vendre parce que nous consommons du riz dans nos ménages* ».

Le riz, complétant d'autres vivriers (maïs, niébé, manioc et gari), intervient pour une part non négligeable dans la consommation par les Idatcha de Glazoué. Cette importance accordée au riz se remarque par le fait que la vente ne peut influencer la part réservée à la consommation. La vente n'emporte donc pas sur la consommation en riz. Les traits culturels fondés sur la culture vivrière font que la production répond d'abord à un besoin d'alimentation, ce qui nous met en présence d'une logique qui consiste à ne pas vendre tout ce qui est produit. Ceci met en exergue l'opposition entre la culture de la culture vivrière qu'ont les producteurs et la culture du marché capitaliste qui se rapporte à la commercialisation de masse.

Quant à la commercialisation, elle est fonction du groupe socioculturel et du statut qu'occupe chaque sexe par rapport à elle. Chez les Pila-pila de Dassa, c'est la femme qui commercialise le riz produit par son époux : « *Ce sont nos épouses qui vendent le riz. Elles vont au marché pour le vendre. Elles ont l'habileté à déjouer les ruses de l'acheteur* ».

De même, chez les Idatcha de Glazoué, la commercialisation du riz est toujours faite par les femmes, du fait de leurs aptitudes : « *A Sowé, la commercialisation du riz est assurée par les femmes. Même si la production est faite par les hommes, ce sont les femmes qui s'occupent de la commercialisation parce qu'elles savent comment l'acheteur doit mesurer. La commercialisation ne peut être assurée par les hommes car non seulement ils sont impatients mais aussi ils ne peuvent pas accepter les modes de mesure des acheteurs. De plus, ils laisseraient les acheteurs mesurer de manière exagérée* ».

Le rapport Femme-Activité de commercialisation nous renseigne que la femme détient non seulement des capacités à bien accueillir la clientèle, discuter avec elle mais aussi et surtout l'habileté à contrôler ses ruses en ce qui concerne le mode de mesure locale du riz (togolo ou tchaga). Les modes de mesure sont très instables et leur manipulation fait l'objet de nombreuses subtilités que seule l'attention de la femme permet d'en tirer le meilleur profit dans le système de commercialisation. La mesure est ainsi au centre des intérêts producteurs-commerçants et acheteurs-vendeurs. En fait, les aptitudes et les habitudes de la femme liées à la commercialisation sont acquises par les cadres de socialisation. Nous sommes ainsi en face d'une formation socioculturelle qui définit la féminité d'une activité. La femme est donc construite socialement pour la commercialisation. Par cette socialisation, une reproduction sociale de rapport Femme – Activité de commercialisation est alors effective à travers la dynamique de transmission de caractères féminins, de génération en génération.

Malgré cette distinction de traits culturels féminins par rapport à ceux observés chez l'homme, il faut remarquer qu'au cours de la commercialisation, la femme et l'homme se complètent. En effet, l'homme aide la femme pour le transport du riz, ce qui prouve qu'il n'est pas en marge du processus

de commercialisation : « Pour la commercialisation assurée souvent par les femmes, ces dernières se font aider de leur époux pour les manutentions ou le transport vers le marché de Glazoué ».

Cette action de complémentarité entre l'homme et la femme traduit également le rôle de ces deux membres de famille dans la commercialisation. Mais cette dernière est localisée dans un espace où interviennent vendeurs et commerçants dont la provenance mérite d'être recensée afin de savoir si le riz local est réellement connu dans les grands centres urbains.

Espace de commercialisation

Le paradoxe dans l'obtention de débouché du riz local réside dans le fait que les riziculteurs se plaignent de mévente et d'absence d'acheteur alors que le diagnostic révèle un déficit entre les besoins et la production nationale. L'analyse de la filière identifie des facteurs qui expliquent cette situation notamment la couleur et la présence de corps étrangers après le décortilage (Adegbola et Sodjinou, 2003). L'étude approfondie de la mévente proposée à travers le présent travail permet de mettre en exergue d'autres aspects liés à l'organisation de la mise en marché : lieu de commercialisation et provenance des acheteurs.

Producteurs et lieu de commercialisation

Un peu moins de la moitié (46 %) des producteurs vend le riz dans les villages de production. La presque totalité des producteurs (92 %) commercialise le riz sur les marchés localisés dans la commune d'appartenance (Tableau 6 et figure 1).

La commercialisation se fait à quatre niveaux : le domicile, le marché du village, le marché de la commune et l'extérieur de la commune. Le riz se vend le plus dans le village où il est produit sauf à Dassa et à Covè où il est le plus souvent commercialisé à la commune.

Ces deux localités insistent par conséquent moins sur le fait d'amener le riz au marché sans trouver d'acheteur (Tableau 7). Cependant, l'attitude des producteurs des autres localités qui consiste à vendre le plus dans le village, s'explique par la lenteur de l'écoulement au marché, ce qui ne les motive plus à sortir du village pour vendre. C'est le cas des communes de Glazoué, de Dogbo et d'Athémé.

Selon les producteurs, les bas prix pratiqués sont dus au fait que le marché est seulement local. Leur préoccupation est d'accéder aux marchés des grandes villes. Les riziculteurs restent toutefois conscients de la nécessité d'améliorer la qualité du riz décortiqué qu'ils offrent sur le marché.

Tableau 6. Lieu de vente du riz

Commune	Lieu de vente du riz				Total
	A domicile	Marché du village	Marché de la commune	Hors commune	
Dassa	1,79	32,14	50,00	16,07	100,00
Glazoué	12,50	46,43	41,07	0,00	100,00
Covè	4,55	27,27	68,18	0,00	100,00
Dogbo	4,35	78,26	17,39	0,00	100,00
Athémé	0,00	56,25	25,00	18,75	100,00
Total	5,29	45,50	41,27	7,94	100,00

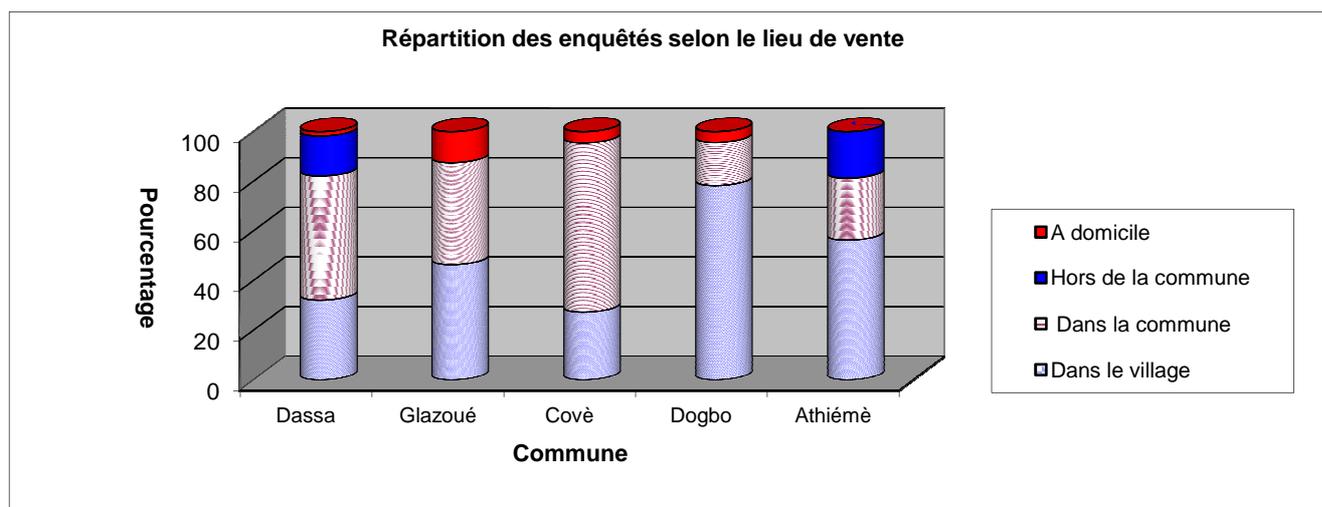


Figure 1. Répartition des enquêtés selon le lieu de vente

Tableau 7. Difficulté individuelle : Vous amenez le riz au marché sans trouver d'acheteur (écoulement difficile)

Communes	Groupes socioculturels	Nombre de réponses	Effectif	Taux (%)
Dassa	Idatcha	15	35	42,86
	Pila-Pila	3	5	60
	Ensemble	18	40	45
Glazoué	Idatcha	13	24	54,16
	Mahi	7	16	43,75
	Ensemble	20	40	50
Covè	Fon	2	8	25
	Mahi	6	12	50
	Ensemble	8	20	40
Dogbo	Adja	10	20	50
	Ensemble	10	20	50
Athiémè	Adja	9	11	81,81
	Kotafon	4	12	33,33
	Ensemble	13	23	56,52

Producteurs et provenance des acheteurs

L'appréciation générale selon laquelle le riz localement produit n'est pas connu dans les grands centres urbains du pays est infirmée par la provenance des acheteurs. En effet, 43% des acheteurs viennent des villes de Bohicon, de Cotonou et de Porto-Novo qui sont de grands pôles de consommation au sud de la zone de production considérée (Tableau 8 et figure 2). Le problème de la commercialisation ou de manque de débouché se pose donc beaucoup plus en terme de vente à un prix rémunérateur.

Tableau 8. Provenance des acheteurs

Commune	Proportions (%) de la provenance des chercheurs							Total
	Village	Commune	Hors commune	Savalou	Bohicon	Cotonou	Porto-Novo	
Dassa	18,07	19,28	2,41	21,69	15,66	13,25	9,64	100,00
Glazoué	14,08	11,27	9,86	14,08	16,90	18,31	15,49	100,00
Covè	5,56	11,11	5,56	38,89	27,78	5,56	5,56	100,00
Dogbo	8,33	16,67	8,33	16,67	41,67	8,33	0,00	100,00
Athiémè	16,95	15,25	10,17	18,64	15,25	8,47	15,25	100,00
Total	15,23	15,23	7,00	19,75	18,11	12,76	11,93	100,00

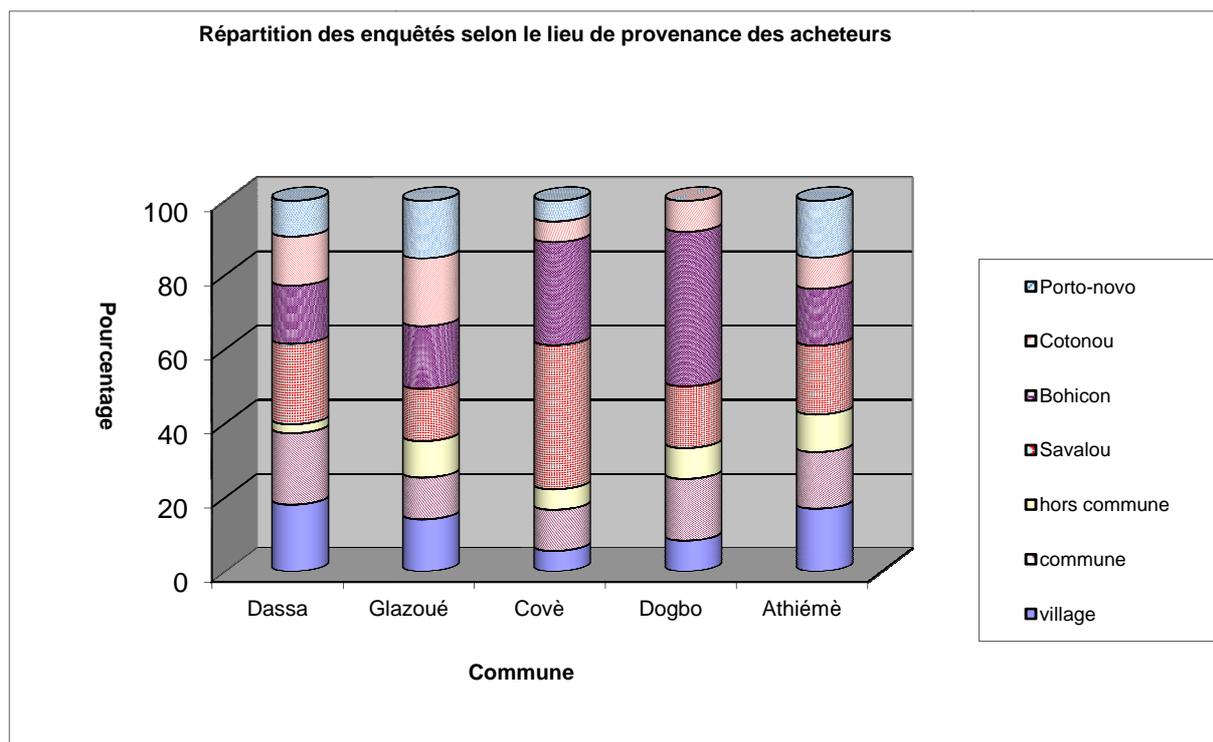


Figure 2. Répartition des enquêtés selon le lieu de provenance des acheteurs

Dans l'ensemble, examinés suivant le milieu d'intervention, les acheteurs proviennent en majorité d'autres communes. Ainsi pour la production de Dassa, ils viennent le plus de Savalou (22 %). Quant à la production de Glazoué, la provenance des acheteurs se situe le plus dans la ville de Cotonou (18 %) suivie de Porto-Novo (15 %). Mais si les commerçants des milieux urbains s'intéressent à l'achat du riz local, il faut remarquer qu'il souffre encore d'une promotion faute de l'organisation des producteurs à assurer une vente collective et à appliquer des solutions aux différentes contraintes liées à la commercialisation.

Contraintes à la commercialisation

Les producteurs de riz, dans l'ensemble, sont confrontés à bien de difficultés liées à la vente de leur production. A plus de 90 % (Tableau 9), ils reconnaissent que deux catégories de difficultés surgissent : celles individuelles et celles se rapportant au groupement.

Les difficultés sur lesquelles la plupart des producteurs ont été unanimes sont celles relatives au prix de vente trop bas du riz et au manque d'acheteurs pour la vente en bloc. En fait, il faut reconnaître que la vente de la production au prix très bas ne permet pas aux producteurs d'avoir des

revenus compensateurs à la mesure des investissements matériels, humains et financiers engagés dans la production. De plus, le manque de débouchés pour l'écoulement en bloc de la production ne permet pas aux producteurs de disposer de revenus financiers consistants (Tableau 10).

Tableau 9. Producteurs et difficultés à vendre le riz

Communes	Groupes socioculturels	Taux (%) des producteurs et des difficultés à vendre le riz					
		Hommes		Femmes		Total	
		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Dassa	Idatcha	31,43	5,71	62,86	0,00	94,29	5,71
	sola	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
	Ensemble	40,00	5,00	55,00	0,00	95,00	5,00
Glazoué	Idatcha	29,17	0,00	62,50	8,33	91,67	8,33
	mahi	31,25	6,25	56,25	6,25	87,50	12,50
	Ensemble	30,00	2,50	60,00	7,50	90,00	10,00
Covè	fon	50,00	12,50	25,00	12,50	75,00	25,00
	mahi	83,33	0,00	16,67	0,00	100,00	0,00
	Ensemble	70,00	5,00	20,00	5,00	90,00	10,00
Dogbo	Idatcha	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00
	adja	52,63	0,00	47,37	0,00	100,00	0,00
	Ensemble	50,00	0,00	50,00	0,00	100,00	0,00
Athiémè	adja	45,45	0,00	54,55	0,00	100,00	0,00
	kotafon	91,67	8,33	0,00	0,00	91,67	8,33
	Ensemble	69,57	4,35	26,09	0,00	95,65	4,35
Total		47,55	3,50	46,15	2,80	93,71	6,29

Tableau 10. Difficulté individuelle : Le prix du riz local est trop bas

Communes	Groupes socioculturels	Nombre de réponses	Effectif	Taux (%)
Dassa	Idatcha	22	35	62,85
	Pila-Pila	3	5	60
	Ensemble	25	40	62,50
Glazoué	Idatcha	18	24	75
	Mahi	12	16	75
	Ensemble	30	40	75
Covè	Fon	6	8	75
	Mahi	12	12	100
	Ensemble	18	20	90
Dogbo	Adja	18	20	90
	Ensemble	18	20	90
Athiémè	Adja	8	11	72,72
	Kotafon	6	12	50
	Ensemble	14	23	60,86

Les groupements sont marqués par un frein à la recherche de marché d'écoulement en bloc de même que l'inexistence des membres constituant des forces capables d'entrer en contact avec les acheteurs potentiels. Ainsi, ceci peut freiner la motivation pour une augmentation de la production (Tableau 11).

Tableau 11. Difficultés à vendre le riz au sein du groupement selon les communes

Difficultés	Dassa	Glazoué	Covè	Dogbo	Athiémé
Manque d'acheteurs potentiels	42,50	07,50	45,00	30,00	34,78
Manque d'organisation pour la vente en bloc	20,00	-	20,00	15,00	-

Ce manque d'organisation au niveau des groupements pour la commercialisation qui constitue un blocage pour la recherche de marchés d'écoulement rime avec une attitude de passivité des producteurs dans le domaine des initiatives d'écoulement du riz local.

A ces contraintes, s'ajoute la non-satisfaction des critères de choix des acheteurs par les producteurs : la propreté, le taux de brisure, l'éclat, le gonflement. Pour les producteurs, leurs productions n'arrivent toujours pas à répondre à ces critères à cause entre autres du défaut de séchage et de la non maîtrise de la technique de transformation.

En milieu Adja (commune de Dogbo) à titre d'exemple, après la récolte, l'écoulement collectif de la production constitue une véritable difficulté pour les producteurs surtout lorsqu'on sait que le groupement ne dispose pas de responsables chargés de la commercialisation pouvant œuvrer à la recherche de débouchés comme l'expriment les femmes membres d'un groupement de producteurs : « *Les producteurs n'ont pas bien réfléchi à la commercialisation du riz. Quand on regarde les rôles de chaque responsable du bureau, il n'est prévu aucun poste chargé de la commercialisation sur les neuf responsables du Comité d'Administration* ».

Cette absence du dispositif de recherche de marchés d'écoulement constitue un frein à la promotion de la culture du riz et relève d'une attitude de fatalité des producteurs. Quand bien même un poste du chargé de commercialisation est créé au sein du groupement, ses fonctions ne sont pas bien accomplies. C'est l'exemple des riziculteurs Mahi de Covè : « *Au niveau de l'union, le responsable à la commercialisation doit pouvoir aller à la recherche de débouchés ou de marchés d'écoulement du riz. Mais les gens sont élus sans faire leur travail. Dans son rôle, le responsable peut aller faire une publicité à la radio communautaire ou à la télévision afin de faire connaître le riz que nous avons produit sur le plan national* ».

Il se dégage que le fonctionnement du groupement est entamé et les responsables à la commercialisation ne semblent pas non plus prendre toute la mesure du rôle lié à leur statut. Pourtant le marché potentiel existe dans la mesure où la consommation en riz dans les ménages béninois devient de plus en plus croissante. De plus, les producteurs pensent qu'ils détiennent la capacité de satisfaire une forte demande de riz : « *Le Bénin peut bien produire la quantité de riz qu'il faut pour la population du Bénin. La redevance du périmètre de Dévé avoisine 60 t/an, et l'estimation de la production du site avoisine 200 à 250 t/an. Chaque productrice peut livrer 4 t/an pour une superficie de 0,5 ha occupée par chacun des coopérateurs du périmètre* ».

Le paradoxe relevant du problème de manque de marché potentiel d'écoulement posé par les producteurs s'explique et fait apparaître deux types de préoccupations :

- la qualité du riz produit qui ne résiste pas encore à la concurrence du riz importé;
- la promotion du riz local qui n'est connue que par peu de béninois.

Mais les consommateurs et les commerçants en majorité, n'aiment pas consommer le riz local dont ils doutent de la qualité du fait du mode d'emballage non moderne et du mécanisme de décorticage conduisant à trop de brisures. C'est cette appréciation qui contribue à la vente du riz à bas prix chez les producteurs comme ceux de Dévé : « *Face à tout ceci, les consommateurs ou les commerçants pensent que le riz produit à Dévé est de qualité moindre par rapport au riz importé. En effet, les collecteurs locaux après avoir amené le riz à Cotonou, sont surtout embêtés et pénalisés par l'emballage : le riz local est mis dans des sacs de 50 kg et cousus à la main alors que celui du riz importé est cousu à la machine, ce qui fait chuter le prix du sac du riz local à l'extérieur de Dévé et par conséquent au niveau des producteurs. En ce qui concerne la qualité du riz, le riz local produit à Dévé comparé au riz importé, contient trop de brisures, ce qui affecte son prix et les collecteurs sont obligés de ramener le riz au village. Aussi faut-il noter la mentalité des béninois qui se disent que le riz local n'est pas meilleur* ».

Ceci pose le problème de la qualité du riz produit localement et de son mode de conditionnement. Lorsque le produit est transporté au lieu de vente, les commerçants tiennent rigueur aux critères de choix : « *Les consommateurs à l'achat, procèdent à un test de vérification de l'état du paddy pour voir s'il n'y a pas trop de pourriture. Ceci se fait par prélèvement d'une quantité à la poignée pour broyer à la main. Ils insistent aussi sur la propreté du riz : couleur du riz, état de clarté du riz* ».

Parmi les critères de choix, il faut insister d'abord sur la couleur puis sur l'éclat du riz qui renvoient à des perceptions sociales identifiées au sein des consommateurs. Les commerçants se retrouvent dans une position où ils doivent satisfaire à ces normes qui présentent l'image d'une bonne qualité du riz à vue d'œil.

Pour ce qui est des contraintes selon les strates, la baisse du prix de vente crée beaucoup plus d'inconvénients aux gros producteurs qu'aux petits tel que l'expriment ici les riziculteurs : « Les contraintes pour les gros producteurs se posent lorsque le prix est bas car ils ne vendent pas à un prix intéressant alors que les petits producteurs peuvent consommer leur produit en cas de prix bas ».

La stratification sociale au sein des producteurs reste manifeste lorsqu'on se réfère aux quantités commercialisées selon les types de riziculteurs. En cas d'une mévente, les difficultés qui apparaissent diffèrent d'une strate à une autre. Elles sont plus importantes au niveau des gros producteurs, d'autant plus que la perte est plus importante alors que pour les petits producteurs, la production est convergée vers la consommation. Cette perte a des effets sur la famille du producteur et selon sa strate. La baisse du prix de vente engendre la démotivation des producteurs.

L'autre contrainte provient du fait que le manque de débouchés pour l'écoulement du riz à l'extérieur du Bénin produit comme corollaire l'abondance du riz au marché local dans le courant décembre-janvier-février, ce qui fait baisser le prix comme les producteurs l'affirment : « *Pendant la période de décembre-janvier-février, le riz coûte moins cher car il est trop abondant puisque c'est la période où tout le monde veut vendre du riz pour avoir de l'argent* ».

Cette période est marquée par le début de récolte et les fêtes de fin d'année d'une part et le début des préparatifs de champs pour la nouvelle saison agricole d'autre part. Ainsi, pour répondre aux besoins financiers fortement exprimés, nombreux sont les producteurs qui mettent le riz sur le marché.

Les contraintes ainsi analysées permettent de comprendre que la responsabilité des producteurs est interpellée au plan individuel et du point de vue de leur groupement pour y apporter des solutions. Mais au-delà les acteurs du système de commercialisation peuvent explorer des stratégies d'un meilleur écoulement du riz local.

Stratégies d'écoulement du riz selon les acteurs

Dans une perspective d'envisager des solutions aux contraintes de commercialisation, il y a lieu de se référer aux acteurs impliqués dans la filière riz : les producteurs, leurs groupements, les consommateurs et l'Etat. Selon les producteurs, les solutions à apporter sont, en général, la recherche de marchés de vente groupée, la vente à la pesée

Au niveau des groupements, comme stratégies de commercialisation, il est question de rechercher des clients potentiels, de réorganiser ces groupements pour qu'ils entreprennent la commercialisation collective (Tableau 12).

Tableau 12. Solutions par rapport aux difficultés du groupement à vendre le riz selon les communes

Solutions relatives aux difficultés du groupement à vendre le riz	Taux (%) dans la commune de				
	Dassa	Glazoué	Covè	Dogbo	Athiémé
Organiser la commercialisation du riz par le groupement	30,00	5,00	25,00	20,00	4,35
Rechercher des clients potentiels pour l'écoulement rapide	47,50	27,50	50,00	75,00	69,57

Du point de vue de l'Etat comme acteur, l'action attendue par les producteurs est la création d'un cadre incitatif pour attirer les acteurs capables de s'investir dans la commercialisation du riz local avec le paiement à l'achat du produit mis en marché. Il revient également à l'Etat d'accorder un appui technique et financier aux producteurs, de rechercher pour eux des marchés potentiels internes ou externes, de les aider à vendre le riz à la pesée (Tableau 13).

Les solutions qui s'imposent se rapportent à la recherche de marchés d'écoulement, la hausse du prix de vente du riz local et l'octroi de crédits aux producteurs comme eux-mêmes l'expriment. En effet, les formes de crédit allouées aux producteurs surtout dans les régions d'Athiémé et de Covè ne sont pas adaptées à leurs activités dans la mesure où les taux d'intérêt sont prohibitifs.

Pour permettre au riz local d'être bien vendu, le riz importé doit être réduit à travers un mécanisme de taxation. Il va falloir également créer au Bénin une usine de transformation du riz comme le font apparaître les producteurs : « *Nous voulons que le gouvernement invite les opérateurs économiques à acheter le riz paddy et qu'il crée une usine de transformation pour mettre le riz local décortiqué sur le marché béninois. D'ailleurs, la vente du riz paddy est plus économique que la vente du riz décortiqué. A ce sujet, nous suggérons que le riz soit commercialisé comme le coton* ».

Tableau 13. Solutions attendues de l'Etat par les producteurs selon les communes (%)

Solutions attendues de l'Etat par les producteurs	Taux (%) dans la commune de				
	Dassa	Glazoué	Covè	Dogbo	Athiémé
Rechercher des marchés internes ou externes pour le riz	30,00	27,50	45,00	60,00	56,52
Organiser la filière riz en particulier la commercialisation	15,00	40,00	25,00	15,00	8,70
Appuyer techniquement et financièrement les producteurs	12,50	10,00	45,00	20,00	30,43
Aider à vendre le riz à la pesée	7,50	20,00	—	—	—

La commercialisation du riz local se trouve confrontée aux problèmes liés à l'importation massive du riz. Ceci interpelle l'Etat pour une recherche de solutions appropriées à une telle situation surtout lorsque le dispositif des producteurs s'avère inopérant face aux problèmes d'importation du riz. Alors des actions de la part de l'Etat sont attendues par les producteurs surtout en ce qui concerne une meilleure organisation de la production et de la commercialisation du riz, l'amélioration du prix de vente du riz, la création d'une usine de transformation du riz paddy. Une telle prise en compte par l'Etat, contribuera à promouvoir cette filière qui préoccupe la politique de développement agricole.

De la plupart des actions à mener par l'Etat selon les producteurs, il faut remarquer que l'Etat s'engage pour apporter un appui financier aux producteurs. Les autres solutions envisagées par les producteurs ne figurent pas dans les plans d'actions élaborés par lesdits Ministères notamment le Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche en faveur de la filière. L'Etat préconise plutôt, à travers ces Ministères, que ce soient les producteurs eux-mêmes qui se chargent du volet Commercialisation de la filière du riz local, quitte à les appuyer à travers la création d'une banque agricole.

Conclusion et suggestions

La filière du riz local au Sud et au Centre du Bénin connaît des difficultés quant à son système de commercialisation. En effet, la commercialisation du riz local, telle qu'elle est organisée dans ces régions est sujette à des contraintes dont la résolution passe par l'identification des stratégies d'écoulement, porteuses d'un avenir meilleur pour la filière.

Dans les groupes socioculturels concernés par la présente étude, il faut remarquer que toutes les activités liées à la production du riz sont réparties entre les membres du ménage. Que ce soit l'homme, la femme, les enfants, chacun y participe selon ses capacités, ses aptitudes, sa construction sociale. En ce qui concerne la commercialisation proprement dite, elle relève surtout de la responsabilité de la femme à cause des qualités relatives à la commercialisation dont elle dispose. La présence de l'homme se fait remarquer par l'aide qu'il apporte à la femme en assurant le transport de la marchandise vers le lieu de vente. La coexistence sur le marché des deux acteurs directs de la commercialisation (vendeurs et acheteurs) met en évidence des contraintes. Pour les producteurs, les plus récurrentes concernent : le prix de vente trop bas du riz local, la mesure non standard avec l'unité de mesure locale, l'écoulement difficile, le manque d'acheteurs potentiels pour la vente collective. Ils proposent comme solutions à ces problèmes: la vente du riz local à la pesée, la recherche de marchés potentiels pour la vente en bloc, l'appui financier de l'Etat aux producteurs. Il faut noter à ce niveau que la plupart des actions entreprises par l'Etat visent l'amélioration des conditions de production, laissant la commercialisation sur l'initiative des producteurs.

Par rapport à la création de débouchés extérieurs, les Organisations Non Gouvernementales Internationales (ONG) actives dans le domaine agricole doivent être associées à l'encadrement des producteurs afin que celles-ci servent de relais pour la vente de riz groupée en direction des pays voisins tels que le Niger et le Nigéria. A ce sujet, l'action menée par l'ONG RABEMAR demeure encourageante, mérite d'être poursuivie et vulgarisée afin d'être appropriée par d'autres institutions œuvrant dans le domaine agricole. En effet, elle a procédé à l'achat groupé du riz auprès des producteurs des collines et l'a convoyé en direction des clients potentiels qu'elle a identifiés au Niger. Cette expérience vaut la peine d'être mieux pensée pour être étendue aux autres producteurs. Ainsi, il importe d'envisager une étude sociologique pour analyser les possibilités d'organisation des producteurs en groupement dans le sens de la viabilité et de la durabilité de la vente groupée.

Références bibliographiques

- Adegbola P. et Sodjinou E., 2003. Analyse de la filière riz au Bénin, Rapport Définitif, Porto-Novo.
- Adjovi A. et Heidhues F., 1997. Impact de la dévaluation du franc CFA sur la compétitivité de la production rizicole du sud du Bénin, in *Agriculture et Développement*, No 13, 1997/03, pp. 13-21.
- Agli C., 1996. Equité sociale et mise en valeur des bas-fonds: rôle des femmes dans l'évolution du statut foncier. Actes du 4^{ème} Atelier annuel du Consortium bas-fonds. ADRAO, Bouaké, Côte d'Ivoire, 19-21 novembre 1996.
- Ahoyo Adjovi N., 1996. Economie des systèmes de production intégrant la culture du riz au sud du Bénin, Potentialités, contraintes et prospectives, in *Development economics and polycy*, No 7, 1996.
- Concertation des Structures d'Appui à la Filière Riz, Actes de l'atelier, Cotonou, 19-20 juillet 2005.
- FAO, 1997. Elaboration d'un plan national de relance de la filière riz, rapport définitif, volumes 1 et 2, FAO/Projet TCP/BEN/5613, Cotonou.
- Houndekon V. A., 1996. Analyse économique des systèmes de production du riz dans le Nord Bénin, thèse de doctorat de 3^{ème} cycle en Sciences Economiques (Economie Rurale), Côte d'Ivoire.
- Igue J. et Bio S., 1992. L'état-entrepôt au Bénin. Commerce informel ou solution à la crise, Karthala, Paris.
- MAEP (Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche), 2005. Atelier National sur la Relance de la Filière Riz au Bénin, Malanville, 23-24 juillet 2005.
- MAEP (Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche), 2005. Relance de la Filière Riz : Feuille de Route 2005-2009.
- ONASA, 1999. Atlas de sécurité alimentaire et nutritionnelle du Bénin, LARES/PILSA, Cotonou.