



# Éléments de base du marketing

UN MANUEL SUR LES COMPÉTENCES POUR LA  
COMMERCIALISATION ET LE DÉVELOPPEMENT RURAL  
(COMPÉTENCES SMART)



# Éléments de base du marketing

UN MANUEL SUR LES COMPÉTENCES  
POUR LA COMMERCIALISATION  
ET LE DÉVELOPPEMENT RURAL  
(COMPÉTENCES SMART)\*

**\*LES MANUELS DE FORMATION POUR LES DIFFÉRENTS  
COMPÉTENCES « SMART » FONT PARTIE ACTUELLEMENT  
D'UN PROCESSUS DE MISE À JOUR DU CONTENU  
TECHNIQUE ET DES IMAGES.**

Cette publication a été rendue possible par le généreux appui de la population américaine par l'intermédiaire de l'Office of Acquisition and Assistance de l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) dans le cadre de l'Accord coopératif Leader with Associates N° AID-OAA-L-10-00003 avec l'Université d'Illinois d'Urbana Champaign pour le projet MEAS (Modernisation des services de vulgarisation et de conseils).

Le projet MEAS a pour objectif de promouvoir et d'aider à la modernisation des services ruraux de vulgarisation et de conseils dans le monde entier grâce à des produits et services variés. Ces services bénéficient à une large gamme d'utilisateurs, comme des décideurs politiques et spécialistes techniques des pays en développement, des spécialistes du développement d'ONG, d'autres bailleurs de fonds et des consultants et le personnel et les projets de l'USAID.

Catholic Relief Services (CRS) sert les personnes pauvres et déshéritées à l'étranger. CRS fournit une assistance d'urgence à la suite de catastrophes naturelles ou causées par l'homme et encourage le relèvement des communautés à la suite de ces catastrophes grâce à des interventions intégrées de développement, sans distinction de race, de religion ni de nationalité. Les programmes et les ressources de CRS répondent à l'appel des évêques des États-Unis à vivre en solidarité – comme une seule famille humaine – par delà les frontières, les océans et les différences de langues, de cultures et de conditions économiques. CRS a fourni un cofinancement pour cette publication.

Catholic Relief Services  
228 West Lexington Street  
Baltimore, MD 21201-3413 USA

---

#### Équipe éditoriale

Shaun Ferris  
Rupert Best  
Paul Mundy

#### Illustrations

Jorge Enrique Gutiérrez

#### Traduction

Odile Adjavon

#### Mise en page et conception

Paul Mundy

---

**ISBN-10:** 1614921547

**ISBN-13:** 978-1-61492-154-7

Imprimé aux États-Unis d'Amérique.

Téléchargez cette publication et les documents en rapport sur [crsprogramquality.org/](http://crsprogramquality.org/) ou sur [www.meas-extension.org/meas-offers/training](http://www.meas-extension.org/meas-offers/training)

**Citation suggérée :** CRS et MEAS. 2016. Éléments de base du marketing : Un manuel sur les compétences pour la commercialisation et le développement rural (compétences SMART). Catholic Relief Services, Baltimore, MD, et projet Modernizing Extension and Advisory Services, Université d'Illinois, Urbana-Champaign, IL.

© 2016 Catholic Relief Services — Conférence des évêques catholiques des États-Unis et projet MEAS.

Ce travail est protégé sous **Licence Creative Commons Attribution 3.0 non transposé**. Les utilisateurs sont libres de :

- **partager** — reproduire, distribuer et communiquer l'œuvre
- **remixer** — adapter l'œuvre

sous les conditions suivantes :

**Paternité** — Les utilisateurs doivent attribuer l'œuvre à l'auteur/aux auteurs ou à l'institution (mais pas d'une manière qui suggérerait en aucune manière qu'ils approuvent l'utilisateur ou son utilisation de l'œuvre). Pour plus d'informations sur cette publication, contactez [pqpublications@crs.org](mailto:pqpublications@crs.org).



# Table des matières

Tableaux .....	v
Avant-propos .....	vii
Préface.....	viii
Remerciements .....	xi
Introduction.....	xii
<b>LEÇONS .....</b>	<b>1</b>
<b>Leçon 1. Qu'est-ce que le marketing agricole ? .....</b>	<b>3</b>
Interrogation 1.....	5
Exercice 1. Discuter de commercialisation agricole .....	6
<b>Leçon 2. L'offre et la demande .....</b>	<b>9</b>
Interrogation 2.....	12
Exercice 2. Discuter de l'offre et de la demande.....	13
<b>Leçon 3. Coûts, revenu, prix et bénéfice .....</b>	<b>17</b>
Interrogation 3.....	21
Exercice pour le personnel A. Calculer les coûts et le bénéfice.....	22
Exercice 3. Calculer les coûts et le bénéfice .....	28
<b>Leçon 4. Types de marchés .....</b>	<b>33</b>
Interrogation 4.....	36
Exercice pour le personnel B. Sélectionner un marché .....	37
Exercice 4a. Choisir un marché .....	40
Exercice 4b. Segmentation du marché .....	43
<b>Leçon 5. Ajouter de la valeur après la récolte.....</b>	<b>45</b>
Interrogation 5.....	48
Exercice 5. Ajouter de la valeur après la récolte .....	49
<b>Leçon 6. Changements dans les marchés .....</b>	<b>51</b>
Interrogation 6.....	55
Exercice 6. Changements dans les marchés .....	56
<b>Leçon 7. La chaîne de valeur .....</b>	<b>59</b>
Interrogation 7.....	68
Exercice 7. Analyser les chaînes de marché .....	69
<b>Leçon 8. Développer des stratégies de marketing .....</b>	<b>71</b>
Interrogation 8.....	73
Exercice 8. Quelle est votre stratégie de marketing ? .....	74
<b>Leçon 9. Les quatre P du marketing .....</b>	<b>77</b>
Interrogation 9.....	79
Exercice 9. Le jeu du marketing .....	80

Leçon 10. L'esprit d'entreprise .....	83
Interrogation 10.....	85
Exercice 10A. Comment gagner vos 100 premiers francs.....	86
Exercice 10b. Identifier les caractéristiques des entrepreneurs .....	88
Exercice 10c. Comment bien gérer les risques .....	90
<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>93</b>
<b>RÉPONSE AUX INTERROGATIONS .....</b>	<b>95</b>
<b>RESSOURCES .....</b>	<b>100</b>
<b>ANNEXE 1. CARTES DE QUESTIONS POUR LE JEU ÉDUCATIF DE MARKETING.....</b>	<b>A1</b>

# Tableaux

1.	Effets de l'offre et de la demande sur le prix .....	13
2.	Formulaire pour calculer les coûts, le revenu et le bénéfice .....	26
3.	Réponses à l'Exercice pour le personnel A: Coûts de production, revenu et bénéfice de Dawit pour un hectare de maïs .....	27
4.	Formulaire pour calculer les coûts .....	30
5.	Formulaire pour calculer le revenu.....	31
6.	Formulaire pour calculer le bénéfice.....	31
7.	Exemple de formulaire rempli pour calculer les coûts .....	32
8.	Exemple de formulaire rempli pour calculer le revenu .....	32
9.	Exemple de tableau rempli pour calculer le bénéfice.....	32
10.	Formulaire pour calculer les coûts et le revenu net pour l'exercice de sélection du marché.....	38
11.	Formulaire rempli pour calculer les coûts et le revenu net pour l'exercice de sélection du marché.....	39
12.	Informations supplémentaires nécessaires sur la commercialisation des oignons et comment les paysans pourraient se les procurer.....	40
13.	Avantages et inconvénients de la vente au grossiste.....	40
14.	Stratégies de marketing : Le tableau produit/marché .....	71
15.	Prévoir les produits et les marchés .....	76
16.	Propositions de stratégies de croissance des marchés .....	76



# Avant-propos

*“La Esperanza” est un groupe d’épargne et de crédit composé de 12 personnes à Esteli, au Nicaragua. Ce groupe, formé en 2010, produit une douzaine de types de légumes différents sur un terrain d’un quart de manzana (0, 175 ha) irrigué au goutte à goutte. Il vend ses produits au marché du vendredi à la ville et dans d’autres villages. Il gagne environ 50\$ par semaine, ce qui est un revenu apprécié par ses membres. Les membres sont payés pour le temps qu’ils passent à travailler sur le terrain. La gestionnaire du groupe est aussi payée pour son travail d’organisation et de gestion du groupe. Ces paiements sont des incitatifs importants qui améliorent la stabilité et la croissance de l’entreprise. Le groupe veut doubler la taille de son terrain et explore la possibilité de vendre ses produits à un supermarché de la ville.*

La Esperanza est l’exemple d’une nouvelle manière de combattre la pauvreté dans des communautés rurales vulnérables en les aidant à s’impliquer dans les marchés. Pour cela, les membres du groupe ont besoin de cinq types de compétences :

- **Gestion organisationnelle** : ils doivent s’organiser pour planifier et gérer leur travail.
- **Compétences financières** : ils doivent économiser de l’argent, investir dans l’entreprise et tenir des registres financiers.
- **Marchés et entreprise** : ils doivent produire quelque chose que les clients voudront acheter, ils doivent trouver ces clients et planifier leur entreprise de manière à faire un bénéfice.
- **Ressources naturelles** : ils doivent conserver leur sol, leur eau et les autres ressources naturelles pour pouvoir produire de manière durable.
- **Innovation** : ils doivent trouver de nouvelles manières, plus efficaces et plus rentables de faire les choses.

Comme beaucoup d’autres agences de développement, CRS utilise des approches tournées vers le marché et les affaires dans son travail de développement. Nous savons qu’une augmentation de la production alimentaire ne peut, à elle seule, faire sortir définitivement des populations rurales pauvres de la pauvreté. Le renforcement des capacités des petits paysans à s’impliquer dans des entreprises rentables fait donc maintenant partie intégrante de notre stratégie de développement agricole.

Les agents sur le terrain, les vulgarisateurs et les gestionnaires du développement se concentrent généralement sur un domaine d’expertise particulier. Cette série de modules de formation leur apporte la compréhension générale et les compétences dont ils ont besoin pour comprendre l’approche de l’entreprise et pour renforcer les capacités des populations locales.

En renforçant les capacités des populations locales, nous donnons une nouvelle direction à la manière dont nous appuyons les communautés vulnérables. Comme dans le cas de la Esperanza, les communautés deviennent progressivement agents de leur propre changement. Elles identifient et saisissent des possibilités qui transforment leur désespoir en un espoir plus brillant pour l’avenir.

Carolyn Woo

Présidente de CRS



# Préface

Cette série de manuels sur les « compétences pour la commercialisation et la transformation rurale » (ou compétences SMART) présente une approche intégrée et séquentielle du renforcement des capacités des paysans vulnérables à se mettre en relation avec les marchés. Les guides ont été conçus pour être utilisés par des facilitateurs de développement, des agents de vulgarisation sur le terrain et des leaders communautaires travaillant avec des communautés rurales pauvres. L'objectif est d'améliorer les moyens d'existence de ces communautés grâce à une meilleure production et une meilleure commercialisation de leurs récoltes et des produits de leur élevage.

Ce guide comprend les parties suivantes :

- **Le sujet** : les connaissances et les compétences que vous devez maîtriser pour enseigner les compétences. Cela est imprimé sous forme de leçons sur des pages blanches
- **Des exercices pour tester vos propres connaissances.** Ils sont imprimés sur des pages vert pâle. Les réponses sont données à la fin du guide.
- **Des exercices pour le personnel**, pour que vous et d'autres agents de terrain puissiez collecter des informations et pratiquer vos compétences.
- **Des exercices sur le terrain.** Ce sont des guides à utiliser pour aider les paysans à maîtriser les connaissances et les compétences dont ils ont besoin. Ces plans de cours sont imprimés sur des pages marquées d'une rayure verte. Les exercices sont aussi disponibles sous forme de document PDF sur le site internet de CRS [www.crsprogramquality.org/agriculture/](http://www.crsprogramquality.org/agriculture/). Vous pouvez imprimer ces pages et les faire plastifier pour qu'elles durent plus longtemps.

Les méthodes de formation qu'il contient sont avérées et prennent en compte les capacités des agents de terrain et de la population dans de nombreux pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique Latine. De nombreux exemples et documents utilisés dans ce guide viennent d'expériences sur le terrain et de cas réels. Les noms et autres informations ont cependant été changés.

## COMMENT UTILISER CE GUIDE

Le guide pour l'agent de terrain peut être utilisé tel qu'il est ! Les méthodes de formation qu'il contient sont des méthodes éprouvées et prennent en compte les capacités des agents de terrain et des populations dans de nombreux pays d'Afrique et d'Amérique Latine. De nombreux exemples et registres utilisés dans ce guide sont tirés d'expériences sur le terrain et de cas réels. Les noms et autres informations ont cependant été changés.

**Si vous êtes un utilisateur apprenant le contenu.** Lisez ce guide, une leçon à la fois, une section à la fois, en essayant d'absorber les informations présentées. Lisez aussi bien les leçons que les exercices sur le terrain. En même temps, imaginez comment vous utiliseriez les informations et techniques décrites pour vous aider à travailler avec les paysans. À la fin de chaque leçon répondez aux petites interrogations. Comparez vos réponses à la liste à la fin du guide. Si vous avez bon à toutes les réponses, félicitations ! Passez à la leçon suivante. Si vous n'avez pas réussi à trouver toutes les bonnes réponses, revenez à la section en question pour la réviser avant de passer à la leçon suivante.

**Si vous êtes formateur et que vous travaillez avec des agents de terrain.** Vous pouvez utiliser ce manuel pour enseigner les compétences à d'autres agents de terrain. Vous pouvez présenter les informations du texte, puis faire les exercices avec les participants. Les exercices pour le personnel sont conçus spécialement pour les agents de terrain tandis que les exercices sur le terrain sont prévus pour être utilisés avec des cultivateurs ou autres paysans. Si vous utilisez les exercices sur le terrain avec des agents de terrain, demandez-leur de faire comme s'ils étaient des paysans.

**Si vous êtes agent de terrain et que vous travaillez avec des cultivateurs et autres paysans.** Une fois que vous aurez suivi ce cours et réussi les interrogations, vous aurez acquis des connaissances utiles et vous pourrez les partager avec des groupements de producteurs. Tous les groupes et toutes les situations sont différents et ce guide ne peut donc pas prévoir tous les problèmes que vous pouvez rencontrer. Vous devriez adapter les éléments pertinents selon les besoins et utiliser ce guide pour construire votre propre série d'activité d'apprentissage. Si vous avez un doute, vérifiez avec votre superviseur ou demandez l'avis de vos collègues.

N'hésitez pas à adapter les exercices et les interrogations pour qu'ils correspondent mieux à votre situation particulière ni à créer de nouveaux matériels selon les besoins. Avant d'enseigner le contenu du guide, examinez et modifiez les éléments suivants pour les faire correspondre à votre situation locale :

- **Noms** des personnes, des villages et des groupes.
- **Monnaie.**
- **Nombre des articles** présentés dans les exemples. Ce nombre peut varier selon le niveau de revenu du groupe cible. S'il est trop important ou trop faible, les participants peuvent avoir l'impression que ces outils ne s'appliquent pas à eux.
- **Histoires.** Il peut y avoir des exemples qui correspondront mieux à votre communauté et communiqueront mieux les objectifs.
- Articles **achetés et vendus.**
- Types d'activités de **génération de revenu.**
- Quand les articles sont vendus, selon les **saisons locales.**

Chaque fois que c'est possible, vous devrez travailler de **manière participative** avec les participants. Cela signifie que vous devrez vous assurer que ce sont les participants qui collectent et analysent les informations et prennent les décisions qui les affecteront. Votre rôle est de faciliter leur apprentissage, pas de faire le travail pour eux.

**Comme source de référence.** Vous pouvez aussi utiliser ce guide comme référence. Si vous devez vérifier une technique ou un concept, cherchez-les dans la table des matières.

### *APPRENTISSAGE EN LIGNE*

Si vous êtes employé ou partenaire de CRS, vous pouvez aussi étudier les idées de ce manuel en ligne, grâce à un cours sur Internet. Contactez votre superviseur de CRS pour obtenir un **identifiant et un mot de passe**. Une fois que vous serez inscrit pour les cours en ligne, vous pourrez commencer à suivre le cours.

Les cours en ligne utilisent le même texte et les mêmes exercices que ce manuel. Beaucoup des tableaux sont présentés sous forme de **formulaire**s que vous pouvez remplir en ligne pour vous aider à enregistrer et analyser les données que vous aurez collectées.

### *GUIDES POUR LES COMPÉTENCES SMART*

Cette série est composée des guides suivants

- Introduction aux compétences SMART pour le développement rural
- Organiser et gérer des groupements de paysans
- Comprendre les ressources naturelles
- Gérer les ressources naturelles
- Faciliter les communautés d'épargne et de crédit interne (CECI)
- Éducation financière
- **Éléments de base du marketing (ce guide)**
- Les sept étapes du marketing
- Promotion de l'innovation.

Ces titres sont aussi actuellement préparés sous forme de produits d'apprentissage à distance. Au fur et à mesure de la généralisation du processus et de son expérimentation dans des situations différentes, nous aimerions recevoir des suggestions de modifications et d'améliorations pour que ces produits d'apprentissage puissent être continuellement améliorés.

### LOGICIEL FARMBOOK

La suite Farmbook est un ensemble d'outils mobiles intégrés qui ont été élaborés pour aider les agents à appuyer les groupements paysans. Ces outils sont conçus pour aider aux inscriptions et à la collecte de données de base, pour améliorer la formation, appuyer la planification d'affaires, aider à l'analyse des marchés et suivre la fourniture de services géoréférencés.

La suite Farmbook a plusieurs fonctionnalités pour répondre aux besoins des paysans, des agents de terrain et des gestionnaires de projets :

- **Map & track** (cartes et suivi) pour la mise en œuvre et le suivi de base des groupements de paysans. Cette application collecte des données clés sur les paysans pour faciliter et renforcer leur inscription, l'apprentissage en ligne, les plans d'affaires et le suivi et l'évaluation à grande échelle.
- **SMART Skills e-learning** (apprentissage en ligne des compétences SMART). Ces cours offrent une formation à l'agro-entreprise pour aider les paysans à augmenter leur production, développer leur revenu et s'impliquer dans les marchés.
- **Farmbook Business Planner** (outil Farmbook de préparation de plans d'affaires). Cet outil guide les agents de terrain et les paysans dans le processus de création de plans d'affaires qui sont basés sur des études participatives des chaînes de valeur.

Les fonctionnalités prévues de Farmbook vous permettront de faire les choses suivantes :

- Enregistrer un groupe de producteurs
- Garder un registre des activités de formation à un groupe par les agents de vulgarisation sur le terrain
- Collecter des informations de suivi et évaluation en utilisant des formulaires numériques
- Suivre des cours en ligne
- Rédiger un plan d'affaires
- Faire une étude des données de base et des audits annuels de suivi.

Pour en savoir plus sur Farmbook, allez sur [www.crs.org/our-work-overseas/program-areas/agriculture/farmbook-suite](http://www.crs.org/our-work-overseas/program-areas/agriculture/farmbook-suite).

# Remerciements

Ce manuel et les autres manuels de cette série sont les résultats d'un processus qui a démarré en 2002 avec les Alliances d'apprentissage sur l'agroentreprise (Agroenterprise Learning Alliances) en Afrique de l'Est et en Amérique Centrale. Catholic Relief Services (CRS) et le Centre international pour l'agriculture tropicale (CIAT) étaient les co-facilitateurs et parmi les principaux participants de ces Alliances d'apprentissage. Depuis 2002, de nombreuses autres organisations et personnes ont contribué au contenu en apportant connaissances et expérience et en révisant les matériels réunis ici.

La production de ce manuel a été appuyée par l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) par l'intermédiaire du projet MEAS (Modernisation des services de vulgarisation et de conseils) qui a financé l'édition, la production graphique et une aide à la rédaction.

Les auteurs expriment leurs sincères remerciements aux personnes suivantes pour leur appui sans lequel ils n'auraient pas réussi à rédiger ce manuel :

- Carlos Felipe Ostertag, membre fondateur du Projet de développement d'agroentreprise rurales du CIAT, qui a adapté beaucoup des principes connus de marketing présentés dans ce manuel pour qu'ils puissent être utilisés par les organisation travaillant dans l'agriculture et le développement.
- Les participants de l'Alliance d'apprentissage qui ont revu, testé et commenté les versions successives de ce manuel.
- Le personnel de CRS et des partenaires de CRS au Cambodge, Timor Oriental, en Éthiopie, aux Philippines et au Vietnam, qui ont aussi revu et commenté une ou plusieurs des versions provisoires.
- Les nombreux paysans et autres acteurs communautaires qui ont participé aux activités d'agroentreprise de CRS sur trois continents et dont nous espérons que les besoins et les exigences sont reflétés dans les orientations de ce manuel.
- Jorge Enrique Gutiérrez qui a produit les illustrations.
- Odile Adjavon pour la traduction française.

Shaun Ferris

Rupert Best

Paul Mundy

# Introduction

Beaucoup de petits paysans du monde en développement apprennent comment planter les cultures et élever le bétail de manière très pratique, en travaillant dans les champs et en s'occupant des animaux. Ils produisent de la nourriture pour leur famille et vendent les éventuels surplus à des commerçants qui passent ou au marché local. Mais ils n'ont jamais étudié l'agriculture à l'école. Ils n'ont pas appris comment gagner plus d'argent en commercialisant mieux leur production.

Ce manuel veut vous aider, vous, agent de terrain, à aider des groupes de paysans, hommes et femmes, à trouver de meilleures façons de commercialiser leur production. Beaucoup d'agents de terrain sont très compétents pour travailler avec les communautés et pour conseiller les paysans sur la manière d'augmenter leur production. Mais pour beaucoup, l'idée de développer les marchés agricoles ou de mettre les paysans en lien avec les marchés est une idée neuve. Ce manuel vous aidera à devenir un facilitateur des marchés : il vous montre comment aider les paysans à comprendre les marchés et à planifier la manière de commercialiser leur production.

En tant qu'agent de terrain travaillant dans le domaine de l'agroentreprise, vous aurez besoin de toute une gamme de compétences. Ce sont :

- La gestion des groupes
- Les finances
- Le marketing
- La gestion des ressources naturelles
- L'innovation

Ces compétences sont couvertes par les différents manuels de cette série. Les paysans avec qui vous travaillez auront aussi besoin de ces compétences. L'une de vos tâches est de les aider à acquérir ces compétences et à les pratiquer pour pouvoir améliorer les revenus qu'ils tirent de l'agriculture. Le manuel « Introduction aux compétences SMART pour le développement rural » vous guide pour planifier et mettre en œuvre un programme de formation pour leur apporter ces compétences.

## OBJECTIFS DE CE MANUEL

Ce manuel a deux objectifs principaux :

- Vous aider à vous **former sur le marketing et le développement de l'agroentreprise**.
- Une fois que vous aurez vous-même maîtrisé les connaissances et les compétences, vous aider à **enseigner les compétences en marketing et en agroentreprise** aux paysans et autres ruraux, hommes et femmes.

## PRODUITS CONCERNÉS

Vous pouvez appliquer les principes proposés dans ce guide à n'importe quel produit agricole :

- Les **cultures vivrières** de base comme le maïs et le sorgho
- Les **produits de l'élevage** comme les animaux vivants, la viande, le lait et les peaux
- Les **cultures de rente** comme le café, le cacao, le thé, le coton et la canne à sucre
- Les **produits de plus grande valeur** comme le miel, les fruits, les légumes et les plantes médicinales.
- Vous pouvez aussi appliquer les mêmes idées à d'autres produits, comme le **bois** ou le **poisson** – ou même à d'autres articles (comme **l'artisanat**) qui sont produits par

d'autres personnes en milieu rural, ainsi que des services (comme le tourisme et le transport) qu'elles fournissent.

Pour simplifier, nous parlerons surtout de « plantations » et de « cultures », mais souvenez-vous que vous pouvez aussi utiliser les mêmes idées pour d'autres produits.

### *QUEL TYPE DE PAYSANS CIBLONS-NOUS ?*

Ce manuel parle de marketing pour des petits exploitants agricoles dans les pays en développement. Ces paysans sont des hommes et des femmes. Nous supposons qu'ils cultivent 0,5 à 2 ha (en gros, de 1 à 5 acres). Ils ne possèdent pas d'équipement mécanique, utilisent peu d'engrais et quelques autres intrants, et ne sont pas bien organisés. Nous supposons aussi qu'ils ont peu de liens avec les institutions financières formelles comme les banques et les institutions de microcrédit, et qu'ils vendent leurs produits surtout à des commerçants informels ou sur le marché local.

Bien sûr, vous pouvez aussi utiliser les idées présentées dans ce guide pour des personnes se trouvant dans d'autres situations : des paysans qui cultivent une surface plus importante ou qui sont un peu plus à l'aise, ou des personnes qui dépendent principalement de l'élevage pour leur subsistance. Vous pouvez aussi prendre des idées dans ce guide si vous travaillez avec des commerçants, des industries de transformation ou d'autres acteurs de la chaîne de valeur.

### *APRÈS S'ÊTRE FORMÉS SUR LE MARKETING..*

Après avoir amélioré leurs compétences en marketing, les paysans peuvent continuer à vendre leurs produits localement, mais à un moment différent ou pour un meilleur prix. Ou ils peuvent vendre à de nouveaux acheteurs : peut-être à un supermarché, à un commerçant dans une grande ville ou même à un exportateur. Ils peuvent transformer leurs produits d'une manière ou d'une autre : en les séchant, en les triant ou en les emballant. Ils peuvent les regrouper – ainsi chaque paysan ne vendra pas quelques sacs mais le groupe de paysans pourra plutôt vendre un camion entier. Ou ils peuvent produire une culture tout à fait différente ou produire un autre type de produit d'élevage : des tomates plutôt que du maïs ou du lait plutôt que de la viande.

Quoi qu'ils fassent, ils en **sauront beaucoup plus sur leurs marchés**. Ils seront **mieux organisés**. Ils seront plus capables de **planifier** et d'**investir** dans leur entreprise. Et ils gagneront **plus d'argent**.

Ce manuel vous montre comment aider les paysans à démarrer avec des principes et des termes simples de marketing. Pour des marchés plus exigeants, par exemple quand on fournit des supermarchés ou des exportateurs, vous et les paysans aurez besoin de plus de connaissances et de compétences. Mais ce manuel vous fournira une grande partie des concepts et des compétences de base dont vous aurez besoin pour faire face à ces nouvelles situations.

### *CE QU'IL Y A DANS CE MANUEL*

Ce manuel présente les principes et les termes qui sont utilisés dans le marketing. Il insiste sur les compétences et les connaissances de base dont vous aurez besoin pour comprendre les marchés et pour aider les petits exploitants agricoles à les comprendre. Il examine les manières dont vous pouvez aider les paysans à se former sur le marketing, les mots qui sont utilisés pour décrire les marchés et les activités des marchés et quelques principes de marketing.

Ce manuel vise à vous familiariser avec les termes et les approches utilisés dans le marketing et le développement d'agroentreprise. Ceci vous permettra aussi d'appliquer ces connaissances dans les bonnes situations et de développer votre confiance pour travailler avec des paysans dans leurs activités de commercialisation.

Ce manuel est composé de 10 leçons :

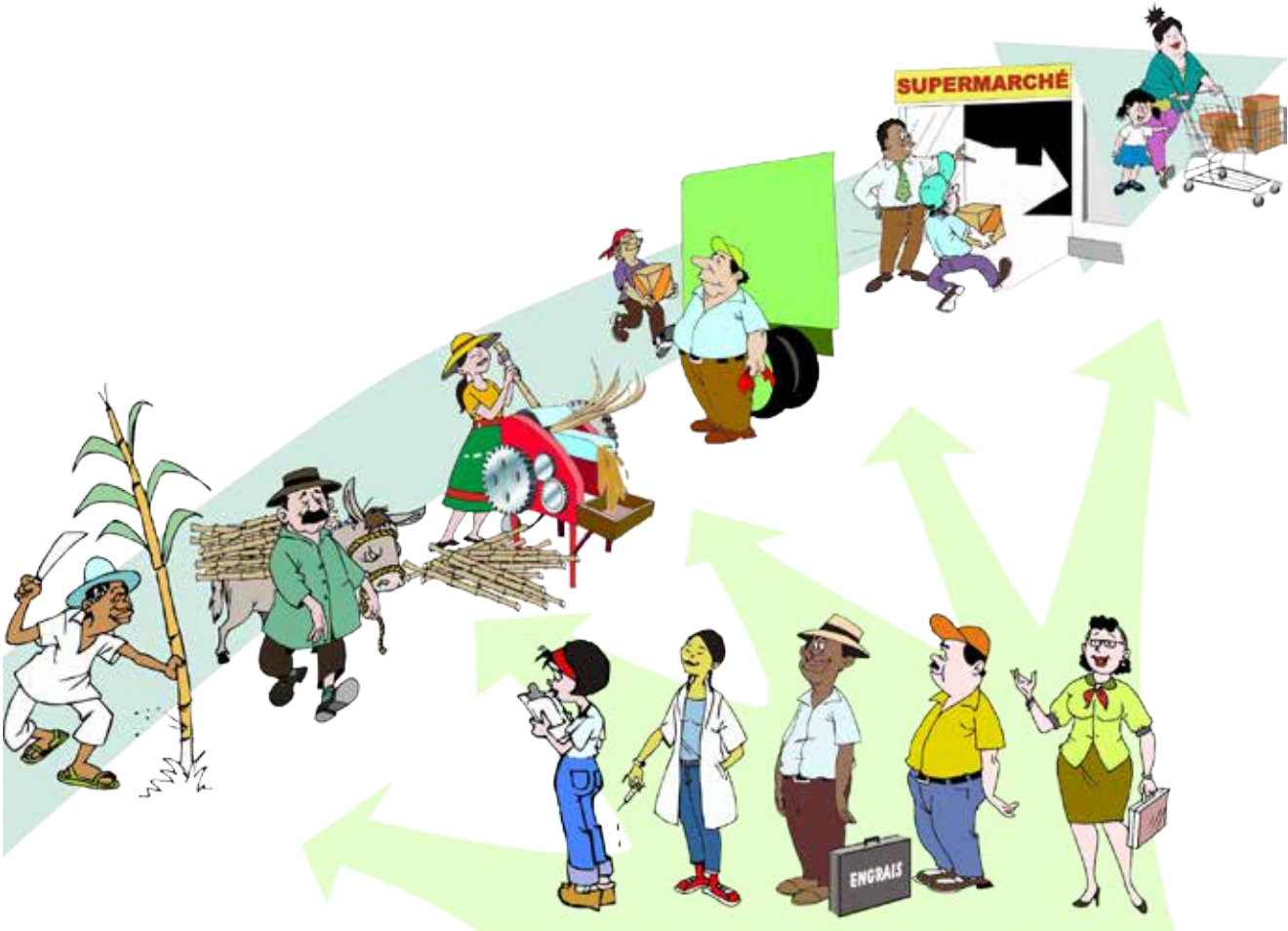
- 1. Qu'est-ce que le marketing agricole ?** Cette leçon introduit l'idée du marketing agricole et explique pourquoi vous devriez en apprendre plus sur celui-ci.
- 2. L'offre et la demande.** Deux des principales idées du marketing, et la manière dont elles affectent les prix.

- 3. Coûts, revenu, prix et bénéfice.** Comment calculer combien cela coûte de produire un produit, quel revenu un paysan en tire et comment déterminer le bénéfice.
- 4. Les types de marchés.** Cette leçon décrit six types de marchés et comment les comparer.
- 5. Ajouter de la valeur après la récolte.** Cette leçon examine les manières dont les paysans peuvent ajouter de la valeur à leurs produits pour obtenir un prix plus élevé quand ils les vendront.
- 6. Les changements dans les marchés.** Quinze tendances qui changent les marchés des produits agricoles.
- 7. La chaîne de valeur.** Cette leçon introduit l'idée de la chaîne de valeur : la chaîne des personnes qui achètent et vendent un produit, du paysan au consommateur. Elle décrit aussi les services commerciaux qui soutiennent la chaîne et les institutions et les règles qui la gouvernent.
- 8. Développer des stratégies de marketing.** Quatre stratégies alternatives parmi lesquelles les paysans peuvent choisir pour développer des marchés pour leurs produits.
- 9. Les quatre P du marketing.** Une manière facile d'organiser un plan de commercialisation : produit, prix, place et promotion.
- 10. L'esprit d'entreprise.** Comment reconnaître les personnes qui ont des chances de devenir de bons entrepreneurs sur les marchés et des gestionnaires de marchés paysans.

Les 10 leçons de ce manuel peuvent être utilisées dans un atelier d'une ou deux journées. Vous trouverez dans les exercices et les plans de cours pour les paysans des idées sur la manière de présenter les matériels. N'hésitez pas à adapter les idées et les exercices si c'est nécessaire.

Le manuel d'accompagnement, « Les sept étapes du marketing » donne des informations plus détaillées sur le marketing et vous montre comment aider les paysans à développer des entreprises agricoles qui réussissent.

# Leçons







# LEÇON 1. QU'EST-CE QUE LE MARKETING AGRICOLE ?

## DANS CETTE LEÇON

Après cette leçon, vous pourrez :

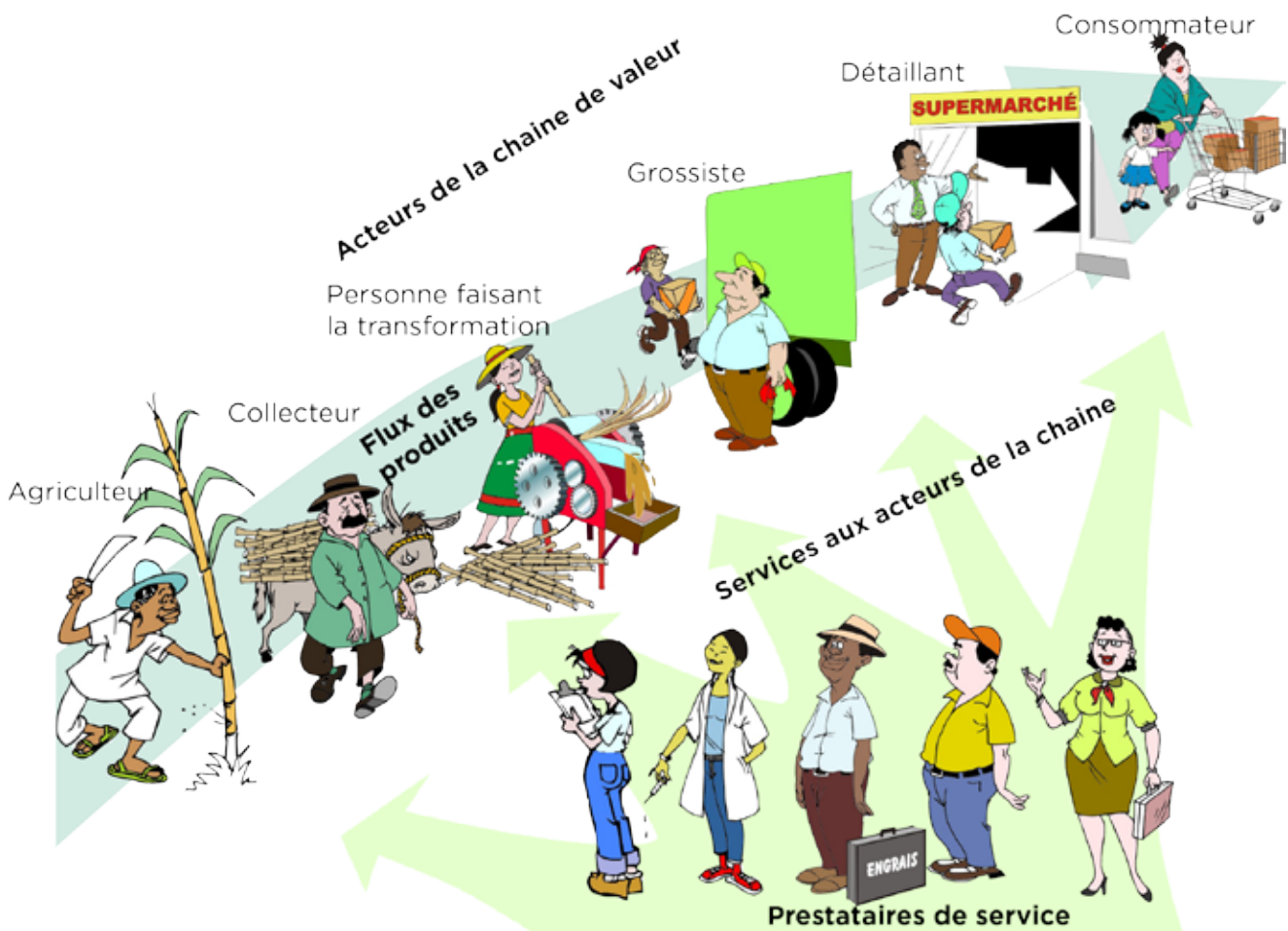
- Citer certaines des activités qui composent le marketing agricole
- Expliquer ce que signifie le marketing

## LE MARKETING AGRICOLE

Le marketing agricole consiste à découvrir **de quoi ont besoin les consommateurs** puis de **faire un bénéfice** en répondant à ces besoins. Le marketing agricole comprend tous les services et les activités nécessaires pour faire passer un produit agricole de l'exploitation jusqu'à l'endroit où il est vendu à un consommateur. C'est la **chaîne de valeur** qui relie les cultivateurs aux consommateurs. De nombreuses personnes fournissent des services qui permettent à la chaîne de valeur de bien fonctionner.

Les activités souvent associées à la commercialisation comprennent le nettoyage, le séchage, le tri, le calibrage et le stockage ainsi que des choses telles que le transport, la transformation, l'emballage, la publicité, trouver des acheteurs et vendre le produit. Cela nous fait croire que le marketing commence seulement **après la récolte**. Mais nous allons voir que nous devons commencer à penser aux marchés bien **avant la plantation**.

**CULTIVEZ CE QUE VOUS POUVEZ VENDRE. N'ESSEYEZ PAS DE VENDRE CE QUE VOUS AVEZ CULTIVÉ**



**UNE CHAÎNE DE VALEUR RELIE LES CULTIVATEURS AUX CONSOMMATEURS. DE NOMBREUSES PERSONNES FOURNISSENT DES SERVICES QUI PERMETTENT À LA CHAÎNE DE VALEUR DE BIEN FONCTIONNER**

### LE MARKETING COMMENCE AVANT LA PLANTATION

Pour vendre en faisant un bénéfice, il faut que le marketing commence **avant même la plantation**. Les cultivateurs doivent offrir :

- des **produits** que les consommateurs, hommes et femmes, veulent acheter
- dans la **forme** qui convient (frais, sec, transformé...)
- au bon **moment** de l'année
- dans les bonnes **quantités**
- avec la **qualité** et l'**emballage** qu'il faut
- au bon **endroit**
- à un **prix** que les consommateurs sont prêts à payer.



### COMMERCIALISATION SIGNIFIE PLANIFICATION

Cela implique une bonne **planification**. Dans les pays industrialisés, beaucoup de cultivateurs ne plantent une culture qu'une fois qu'ils ont trouvé un acheteur, se sont mis d'accord sur les termes de la vente et ont fait un plan d'affaires.

Les cultivateurs des pays en développement devraient faire la même chose. Un plan de commercialisation les aide à décider ce qu'ils doivent planter, quand, comment produire une culture et à qui vendre à la récolte.

**LE MARKETING CONSISTE À TROUVER DE QUOI LES CONSOMMATEURS ONT BESOIN, DE SATISFAIRE CES BESOINS ET DE FAIRE UN BÉNÉFICE**



**LES PETITS PAYSANS DOIVENT RÉFLÉCHIR À LA COMMERCIALISATION EN GROUPE PARCE QUE LES ACHETEURS N'OFFRENT GÉNÉRALEMENT DES PRIX INTÉRESSANTS QUE POUR DES MARCHANDISES QU'ILS PEUVENT ACHETER EN GRANDE QUANTITÉ**

## INTERROGATION 1

Réponses à la fin du guide.

### 1. Qu'est-ce que le marketing ?

Cochez toutes les réponses correctes.

- A. Toutes les activités et les services permettant de faire passer un produit du point de production au point de consommation.
- B. Convaincre les gens d'acheter des choses dont ils n'ont pas besoin à des prix élevés.
- C. Pousser les gens à acheter des choses pour qu'ils n'aient pas l'air pauvres ou ne se sentent pas exclus.
- D. Trouver ce dont ont besoin seulement les consommateurs hommes et satisfaire ces besoins en faisant un bénéfice.
- E. Trouver ce dont ont besoin seulement les consommateurs femmes et satisfaire ces besoins en faisant un bénéfice.
- F. Trouver ce dont ont besoin les consommateurs hommes et femmes et satisfaire ces besoins en faisant un bénéfice.

### 2. Que devrait faire le processus de marketing ?

- A. Il devrait être tourné vers le consommateur : il devrait tenter de découvrir ce que veulent les consommateurs et la manière de le fournir.
- B. Il devrait aider les cultivateurs et les commerçants à gagner autant d'argent que possible.

### 3. Quelle phrase décrit le mieux le marketing ?

- A. Le marketing devrait permettre aux cultivateurs, transporteurs, commerçants et industries de transformation de faire un bénéfice et aux consommateurs d'avoir un produit de qualité.
- B. Le marketing devrait essayer d'aider les cultivateurs à faire plus de bénéfice que les commerçants.
- C. Le marketing devrait vendre les produits à n'importe quel prix que les gens sont prêts à payer.
- D. Le marketing devrait vendre plus de produits, quelle que soit la qualité.

### 4. Le marketing aide à rendre les produits disponibles et attrayants pour que les consommateurs les achètent...

Cochez toutes les réponses correctes.

- A. Au bon endroit.
- B. Au mauvais moment.
- C. Dans la forme voulue.
- D. Emballés de toute manière possible.
- E. Dans les quantités et dans la qualité demandées.
- F. Au prix le plus élevé.
- G. À un prix que les consommateurs sont prêts à payer.

### 5. Quelle approche recommanderiez-vous aux paysans ?

- A. Cultiver les cultures que vous cultivez habituellement puis essayer de trouver un acheteur.
- B. Trouver une nouvelle culture, la cultiver puis essayer de trouver un acheteur.
- C. Chercher quelle culture les consommateurs veulent puis la cultiver.

### 6. Mettez les activités suivantes dans le meilleur ordre.

- A. Produire une culture
- B. Décider quelle culture produire
- C. Chercher ce que les consommateurs veulent acheter
- D. Identifier un acheteur
- E. Vendre la culture

## EXERCICE 1. DISCUTER DE COMMERCIALISATION AGRICOLE

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer le marketing agricole en utilisant l'expérience qu'ont les cultivateurs eux-mêmes de la production et de la vente de produits agricoles.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Les paysans peuvent décrire les quatre choses qu'ils doivent faire pour bien commercialiser leurs produits agricoles.

### DURÉE

- 40 minutes

### PRÉPARATION

- Aucune

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Demandez si certains des cultivateurs ont leur propre affaire ou ont une expérience de l'achat et de la vente. Est-ce qu'ils vendent des produits ou des services ?
2. Si un paysan ou plusieurs ont cette expérience, demandez-leur quels sont les produits ou services qu'ils vendent et comment ils les commercialisent.
3. Surtout, renseignez-vous sur les expériences des hommes et des femmes. Vous pouvez leur poser quelques questions telles que :

- Pourquoi le marketing est-il important ?
  - Pour réussir dans le marketing, que devez-vous faire ?
  - Quand commence le processus de marketing ? (donnez un exemple de culture ou de produit)
    - Avant de planter la culture ?
    - Pendant que vous produisez le produit ou la culture ? Ou après avoir fini la récolte et qu'elle est prête à être vendue ?
    - Est-ce que le marketing a lieu à toutes les étapes ?
4. Résumez les réponses sur une feuille de papier pour que tous les cultivateurs puissent les voir. Puis utilisez les exemples pour tirer les principaux points de la leçon.

### NOTES

Dans le marketing, il s'agit de :

- Trouver ce que veulent les consommateurs et de « produire ce que vous pouvez vendre, et non pas vendre ce que vous pouvez produire. »
- Faire un bénéfice.
- Avoir le bon produit au bon moment, dans la bonne quantité et la bonne qualité et au bon endroit, à un prix qu'un consommateur est prêt à payer.
- Planifier toutes les activités de la production à la vente.

S'il n'y a pas d'agriculteur qui ait une expérience directe de l'achat et de la vente, demandez des exemples de cultivateurs ou de groupes de cultivateurs qui ont réussi à commercialiser leurs produits. Vous pourrez souvent vous référer à ces exemples quand vous présenterez le reste des leçons.

# Commercialisation agricole

LE MARKETING, C'EST PRODUIRE  
CE QUE VOUS POUVEZ VENDRE  
ET NON VENDRE  
CE QUE VOUS AVEZ PRODUIT.



Que veulent  
les gens ?



Planifier



Le bon produit



Gagner de l'argent



## LEÇON 2. L'OFFRE ET LA DEMANDE

### DANS CETTE LEÇON

Après cette leçon, vous pourrez :

- Expliquer la signification de l'offre et de la demande
- Donner des exemples de raisons qui font que l'offre et la demande peuvent augmenter ou diminuer.
- Décrire l'effet d'une augmentation ou d'une diminution de l'offre sur les prix.
- Décrire l'effet d'une augmentation ou d'une diminution de la demande sur les prix.



**OFFRE : COMBIEN LES PRODUCTEURS ONT-ILS À VENDRE ?**

### L'OFFRE SUR LE MARCHÉ

Deux des idées les plus importantes du marketing sont **l'offre** et **la demande**. Il est important de les comprendre car elles ont une influence capitale sur les prix que les cultivateurs peuvent obtenir pour leur production.

**L'offre sur le marché** est la quantité d'un produit (maïs, pommes de terre, tomates, œufs, etc.) que les producteurs peuvent apporter au marché pour le vendre.

L'offre d'un produit dépend partiellement de son **prix**.

- Si les cultivateurs voient que le prix d'un produit est élevé, ils vont essayer de le vendre immédiatement. Ils vont aussi sans doute en cultiver plus la saison suivante.
- Si les cultivateurs voient que le prix diminue, ils peuvent garder leurs produits en réserve jusqu'à ce que le prix remonte. Des prix bas les décourageront aussi de planter la même culture la saison prochaine.

L'offre d'un produit dépend aussi des conditions locales. Si les pluies sont bonnes, les cultivateurs peuvent récolter beaucoup de grain. S'il y a une sécheresse, la récolte est mauvaise. D'autres choses peuvent aussi influencer sur l'offre d'un produit : les insectes et les maladies, la disponibilité et l'accessibilité des engrais, de l'eau et des semences, les mauvaises routes et les véhicules de transport en mauvais état, la mauvaise santé et la mauvaise nutrition des paysans, la grossesse et l'éducation des enfants, le manque de communication et le coût de production.

### DEMANDE SUR LE MARCHÉ

**La demande** est la quantité de produit que les clients veulent et peuvent acheter.

La quantité d'un produit que les clients veulent acheter dépend partiellement du **prix**.

- Si le prix est bas, plus de gens voudront acheter et chaque personne voudra peut-être acheter plus du produit.
- Si le prix monte, moins de gens veulent acheter et chaque personne en achètera probablement de plus petites quantités.

La demande pour un produit est aussi affectée par de nombreux autres facteurs. Les clients veulent généralement acheter plus de :

- **Aliments de base** (comme le maïs ou le blé) ou les principaux légumes (comme les oignons et les tomates). Ils veulent acheter moins des types d'aliments peu familiers ou d'articles qu'ils n'utilisent qu'en petite quantité.
- **Produits de bonne qualité** plutôt que des articles de mauvaise qualité ou endommagés.



**DEMANDE : COMBIEN LES CLIENTS VEULENT-ILS ACHETER ?**



- **Produits savoureux** plutôt que ceux qui ont un goût fade. Les pommes sucrées se vendent mieux que les pommes sûres.
- **Produits frais** comme des légumes récoltés hier plutôt que des produits récoltés il y a des semaines.
- **Articles rares** comme les premiers fruits de la saison.

### L'OFFRE DU PRODUIT AUGMENTE

Réfléchissez à ce qui se passe juste après la récolte. De nombreux cultivateurs veulent vendre leurs grains au même moment : ils ont besoin d'argent pour payer leurs dépenses, rembourser leurs dettes et acheter des semences pour la saison prochaine. Ils apportent tous leurs sacs de grains de céréales sur la place du marché du village le même jour.

Mais il n'y a que quelques personnes qui veulent acheter des céréales – le même nombre qu'hier. Un client peut offrir un prix plus bas à un agriculteur pour un sac de grains – et l'agriculteur acceptera quand même de le vendre parce qu'il a besoin d'argent. Donc, quand il y a beaucoup de fournisseurs et le même nombre d'acheteurs, ou moins, le prix des céréales va **baisser**.

Si le temps a été très bon avant la moisson, beaucoup de cultivateurs vont produire beaucoup de céréales. Mais quand ils apportent tous leur production au marché, ils se rendront compte que les prix sont très bas parce qu'il y a trop d'offre.



L'OFFRE AUGMENTE →  
LE PRIX DIMINUE



L'OFFRE DIMINUE  
→ LE PRIX MONTE

### L'OFFRE DU PRODUIT DIMINUE

Maintenant, réfléchissez à ce qui se passe s'il y a une sécheresse ou si la récolte a été mauvaise. Seuls quelques cultivateurs ont un peu de céréales à vendre. Les clients veulent absolument acheter des céréales, ils sont donc prêts à payer plus. Le prix va **augmenter**.

C'est pour cela que le prix de nombreuses cultures monte et descend au cours de l'année. Quand l'offre de la culture est trop importante (par exemple après la récolte), le prix est bas. Quand il y a une pénurie, le prix **monte**.

### FORTE DEMANDE

Maintenant, imaginez ce qui se passe si beaucoup de gens arrivent dans la zone pour travailler sur un projet de construction. Il y a tout à coup beaucoup plus de clients qui veulent acheter de la nourriture dans le marché local. Les vendeurs se rendent compte qu'ils peuvent demander un prix plus élevé pour leurs produits. Le prix de la nourriture a tendance à **augmenter**.



LA DEMANDE AUGMENTE →  
LE PRIX MONTE



LA DEMANDE DIMINUE  
→ LE PRIX BAISSE

### FAIBLE DEMANDE

Le projet de construction est terminé et les ouvriers s'en vont. Les vendeurs de nourriture se rendent compte que moins de clients veulent acheter leurs produits. Ils doivent **baisser** leurs prix pour pouvoir les vendre.

### POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE COMPRENDRE L'OFFRE ET LA DEMANDE ?

Si les cultivateurs comprennent l'offre et la demande, ils peuvent prévoir quelles cultures ils vont cultiver, quand ils vont planter et récolter et quand ils vont vendre.

- Ils peuvent prévoir de récolter au début ou à la fin de la saison, quand les prix sont plus élevés. Et, pour les agricultrices, planifier le moment de la récolte peut aider à prendre des décisions sur les besoins de garde d'enfants et des décisions sur le moment de leurs grossesses.
- Ils peuvent produire une variété qui se vend à un meilleur prix. Par exemple, les pommes de terre rouges peuvent se vendre plus cher que les pommes de terre blanches.
- Ils peuvent décider de cultiver une culture plus nutritive, des légumes ou des fruits au lieu du maïs, par exemple.
- Ils peuvent décider quand il vaut mieux vendre leur récolte, par exemple en la stockant jusqu'à ce que le prix monte.
- Ils peuvent essayer d'améliorer la qualité de la culture (par exemple en la protégeant des insectes et des maladies) pour qu'elle se vende à un meilleur prix.

## INTERROGATION 2

Réponses à la fin du guide.

1. La saison a été mauvaise pour les tomates : la récolte n'est que la moitié de celle de l'année dernière. Pensez-vous que le prix des tomates sur le marché local sera plus élevé ou plus bas que l'année dernière ?
  - A. Le prix sera plus élevé que l'année dernière.
  - B. Le prix sera plus bas que l'année dernière.
2. Qu'est-ce que l'offre sur le marché ?
  - A. La quantité de produits que les producteurs peuvent offrir à la vente.
  - B. La quantité de produits que les gens peuvent se permettre d'acheter.
  - C. Tout ce que les cultivateurs et les commerçants veulent avoir dans leurs réserves.
  - D. La quantité de produits qui sera récoltée pendant une saison.
3. Quels facteurs peuvent influencer sur l'offre d'une culture ?

Cochez toutes les réponses correctes.

  - A. Une sécheresse qui cause une mauvaise récolte.
  - B. L'effondrement d'un pont sur la route principale.
  - C. Un grand hôtel neuf dans la région, qui a beaucoup de clients.
  - D. Une baisse dans le prix des engrais utilisés pour cette culture.
  - E. Un cultivateur qui attrape le paludisme.
4. Il va y avoir une grande fête religieuse. Traditionnellement, les gens la célèbrent en faisant un grand repas ou en mangeant des aliments particuliers. Que pensez-vous qu'il va arriver aux prix des aliments ?
  - A. Les prix des aliments vont baisser.
  - B. Les prix des aliments vont monter.
5. Qu'est-ce que la demande sur le marché ?
  - A. La quantité de produits que les clients veulent, quel que soit le prix.
  - B. La quantité de produits que les clients veulent et peuvent acheter.
  - C. La quantité de marchandises que les clients achètent chaque jour au marché.
  - D. La quantité de produits qui restent au marché à la fin de la journée.
6. Quels facteurs peuvent influencer sur la demande pour une culture ?

Cochez toutes les réponses correctes.

  - A. L'accroissement de la population.
  - B. Une saison agricole particulièrement bonne, avec beaucoup de pluie.
  - C. Une invasion d'insectes dans les champs.
  - D. Un changement dans les goûts alimentaires.
7. Si les prix montent, la demande aura tendance à diminuer. Si les prix baissent, la demande aura tendance à augmenter.
  - A. Vrai.
  - B. Faux.
8. Des changements dans le revenu et l'éducation des consommateurs peuvent influencer sur la demande pour un produit.
  - A. Vrai.
  - B. Faux.

## EXERCICE 2. DISCUTER DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

**Conseils d'enseignement :** Certains cultivateurs peuvent avoir une idée de ce que sont « l'offre » et « la demande » mais n'ont peut-être pas bien réfléchi aux facteurs qui les affectent. Lancez la conversation en demandant aux cultivateurs si les prix changent pendant la saison et si oui, pourquoi ?

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer la différence entre l'offre et la demande.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Les paysans comprennent l'offre et la demande et comment elles influent sur les prix qu'ils reçoivent pour leurs produits.

### DURÉE

- 40 minutes

### PRÉPARATION

- Aucune

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Demandez aux paysans ce que signifient les termes suivants et faites-leur donner des exemples.
  - Que signifie « offre » ?
  - Que signifie « demande » ?
2. Assurez-vous que tous les cultivateurs ont compris la signification des deux mots. Complétez si nécessaire et corrigez les éventuelles erreurs dans les définitions.
3. Puis demandez quels facteurs affectent l'offre, sous forme de brainstorming. Vérifiez que les

femmes et les hommes participent à la discussion. Écrivez chacun des facteurs cités sur une feuille de papier.

4. Répétez l'activité en demandant quels facteurs affectent la demande. Ajoutez les éléments qui auront peut-être été oubliés.
5. Demandez aux paysans (pour chaque question, demandez-leur de donner des exemples) :
  - Qu'arrive-t-il au prix d'un produit si l'offre augmente ?
  - Qu'arrive-t-il au prix d'un produit si l'offre diminue ?
  - Que se passe-t-il si la demande augmente pour un produit ?
  - Que se passe-t-il si la demande diminue ?
6. Demandez aux paysans comment ils pourraient utiliser des idées sur l'offre et la demande pour améliorer leurs ventes ou leurs prix.
7. Résumez les effets des changements dans l'offre et la demande sur les prix des produits des paysans. Notez les effets sur un tableau de conférence (Tableau 1).

### QUESTIONS POUR STIMULER LA DISCUSSION

- Qu'arrive-t-il aux prix des cultures pendant une sécheresse ? Qu'arrive-t-il aux prix du bétail ? Pourquoi ?
- Au moment des récoltes, les prix montent-ils ou baissent-ils habituellement ? Pourquoi ?
- Au moment d'une grande fête, les prix montent-ils ou baissent-ils ? Pourquoi ?
- S'il y a beaucoup de gens qui n'ont pas de travail, quels types de nourriture ou d'autres produits voudront-ils acheter ? Qu'arrive-t-il aux prix des aliments de base ? Et des articles de luxe ? Pourquoi ?

Utilisez les diagrammes des pages suivantes pour illustrer les différentes situations.

TABLEAU 1. EFFETS DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE SUR LE PRIX

QUAND...	LE PRIX A TENDANCE À...	EXEMPLES
Offre ↑		
Offre ↓		
Demande ↑		
Demande ↓		

# L'offre et la demande



Offre élevée



Offre faible

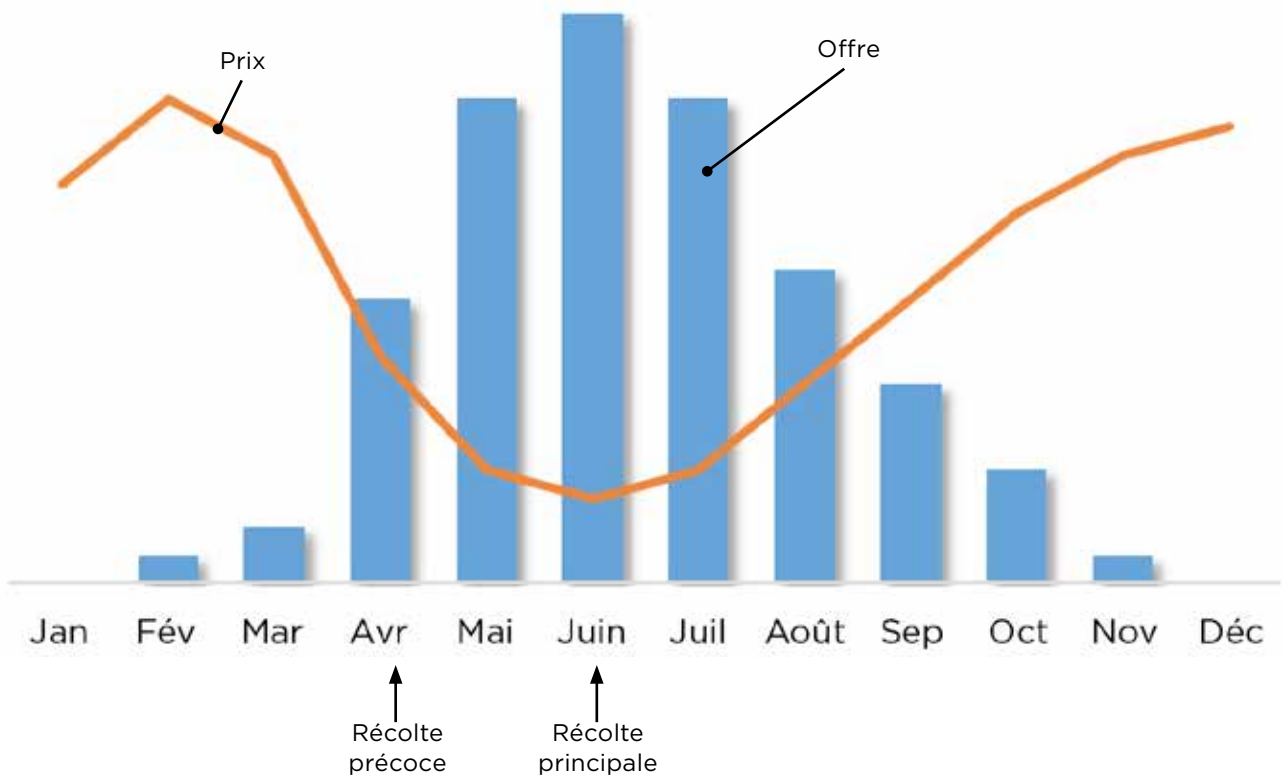


Forte demande

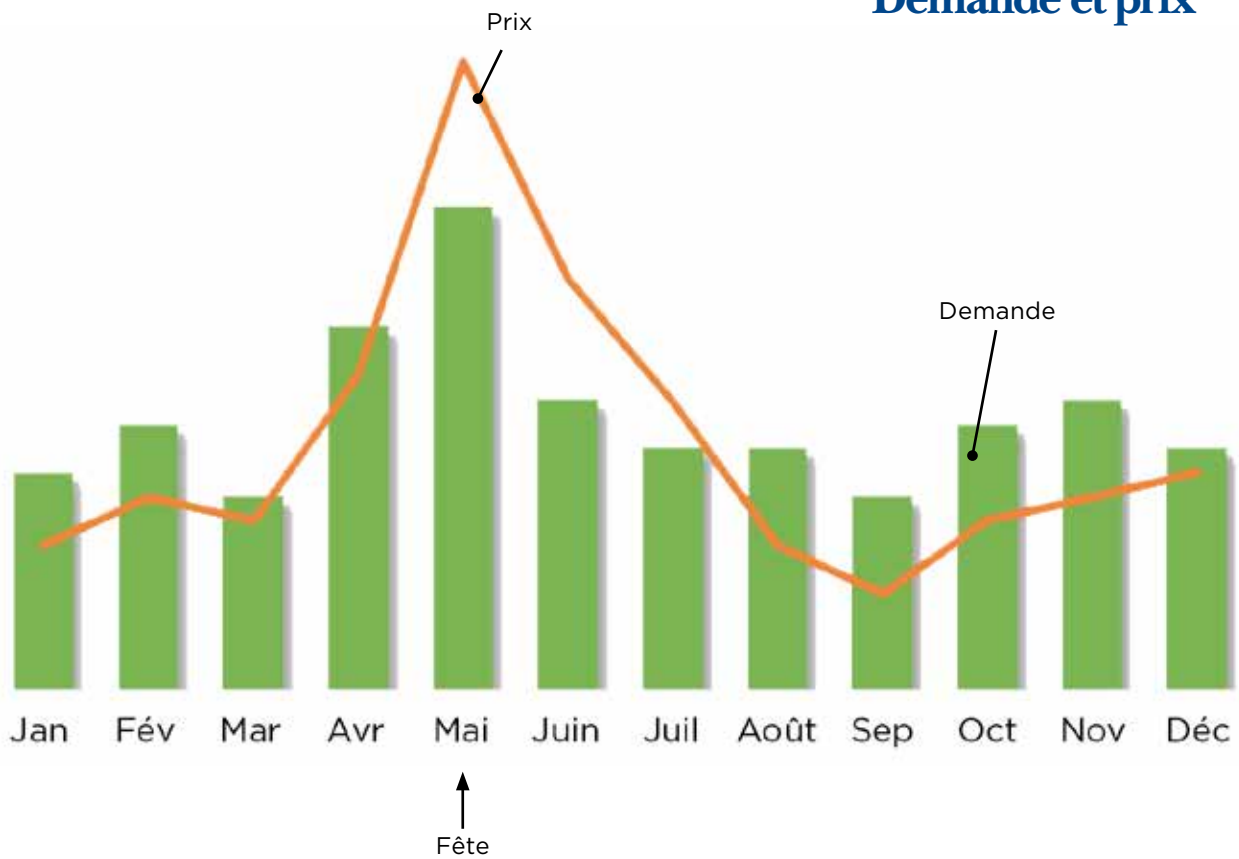


Demande faible

## Offre et prix



## Demande et prix





## LEÇON 3. COÛTS, REVENU, PRIX ET BÉNÉFICE

### DANS CETTE LEÇON

Après cette leçon vous pourrez :

- Citer les deux principaux types de coûts dans la production agricole.
- Citer certains des facteurs qui influent sur le revenu d'un agriculteur.
- Expliquer ce qu'est le bénéfice.
- Calculer les coûts, le revenu et le bénéfice pour un type de culture ou de bétail.
- Citer les deux manières d'augmenter le bénéfice.

### COÛTS, REVENU ET BÉNÉFICE

Pour calculer combien d'argent ils gagneront sur une culture (leur bénéfice), les cultivateurs doivent calculer leurs coûts et leur revenu.

Il y a aussi des coûts « cachés. » Les coûts cachés sont ceux qui ne sont pas directement associés à une activité productive mais qui doivent être pris en compte quand on décide dans quoi un paysan devrait investir.

Voyons d'abord les coûts.

### COÛTS

Les cultivateurs ont trois principaux types de coûts : **les coûts de matériel, les coûts de main d'œuvre et les coûts cachés** (qui ne sont pas évidents à première vue).

#### LES COÛTS DE MATÉRIEL

Ils comprennent tous les coûts pour **le matériel, les frais et les coûts des services** qui sont nécessaires pour cultiver, récolter, transformer et commercialiser un produit :

- Le coût de la location de la terre.
- Les houes, machettes et autres outils utilisés pour le défrichage et la production, les charrettes pour transporter le matériel ou la production.
- Les semences, engrais, pesticides chimiques, herbicides et le carburant pour les pompes.
- L'alimentation animale, les produits et matériel vétérinaires.
- La ficelle pour planter en rangées et les sacs et les caisses pour le stockage et la commercialisation.
- Les étiquettes pour les produits.
- Les frais et les taxes pour la commercialisation, les frais de transport pour apporter les marchandises au marché, les unités pour un téléphone portable.
- Les services de vulgarisation et les services vétérinaires.



#### COÛTS DE MAIN D'ŒUVRE

Il s'agit de tous les **coûts de main d'œuvre** qui sont nécessaires pour cultiver, récolter, transformer et commercialiser un produit. Cela comprend les ouvriers embauchés à l'heure ou à la journée ou la main d'œuvre payée 'à la tâche' :

- La main d'œuvre familiale pour le labour, la plantation, le désherbage et la récolte
- La main d'œuvre salariée pour les mêmes tâches
- La main d'œuvre familiale pour l'achat des intrants, ou l'accès aux intrants, par exemple de multiples visites aux fournisseurs.





- Les activités après la récolte, comme le vannage, le séchage, le nettoyage, le tri, le calibrage, l'ensachage et le stockage
- Le reconditionnement, le chargement et le déchargement des produits pour les vendre au marché
- Le temps passé aux activités sur le marché pour discuter des prix avec les acheteurs et organiser une vente, s'organiser avec d'autres cultivateurs pour regrouper les marchandises
- Le coût de l'embauche de personnel sur le marché pour transporter les produits des camions aux étals.

Souvent, les paysans ne tiennent pas compte des coûts quand ils utilisent de la main d'œuvre familiale parce qu'ils ne doivent pas dépenser d'argent pour cela. Il est important de quantifier l'utilisation de la main d'œuvre familiale et de lui donner une valeur pécuniaire. Cela aide les paysans à comprendre le coût total de leur entreprise. Cela les aidera aussi à décider entre différentes options de production. Certaines cultures ou activités d'élevage peuvent demander plus de main d'œuvre familiale que d'autres.

### COÛTS CACHÉS

Les coûts cachés sont des coûts qui ne sont pas directement liés à une activité productive particulière et peuvent être difficiles à quantifier. Par exemple, une paysanne peut vouloir produire plus de légume dans son jardin potager et vendre le surplus. Est-ce que ça veut dire qu'elle aura moins de temps pour les tâches ménagères et pour s'occuper des enfants ? On doit prendre en compte ce genre de choses quand on décide dans quoi un paysan devrait investir.

Les coûts cachés peuvent avoir une valeur pécuniaire ou non. Il s'agit généralement de l'impossibilité pour la ou les personnes concernées de faire quelque chose qui leur apporterait un bénéfice.

Quelques exemples de coûts cachés :

- Utiliser de la main d'œuvre familiale, ce qui empêche un membre de la famille de faire quelque chose qui pourrait avoir une valeur directe pour lui : les enfants qui doivent s'occuper des animaux ou aider à des activités de production et ne vont de ce fait pas à l'école.
- Devoir embaucher quelqu'un ou payer quelqu'un en nature pour s'occuper de travaux ménagers ou des enfants parce que le travail dans une activité de production ne laisse pas le temps le faire.
- L'érosion du sol ou d'autres types de dégâts à l'environnement résultant de la production du produit.

Certains coûts, qui peuvent sembler « cachés » peuvent être chiffrés et devraient être inclus dans le calcul des coûts. Une agricultrice qui doit faire plusieurs déplacements pour l'organisation puis la vente de ses produits au marché, en emmenant ses jeunes enfants avec elle, doit évaluer le temps que prend cette activité.



### REVENU

Le revenu que l'agriculteur tire d'un produit dépend de deux choses :

- **Le prix au kilo** (ou au sac, ou à la caisse) du produit.
- **Le nombre de kilos** (ou de sacs ou de caisses) que l'agriculteur peut vendre.

### RIX

Le prix que l'agriculteur reçoit dépend de plusieurs choses. Voici quelques facteurs qui influent sur le prix des produits :

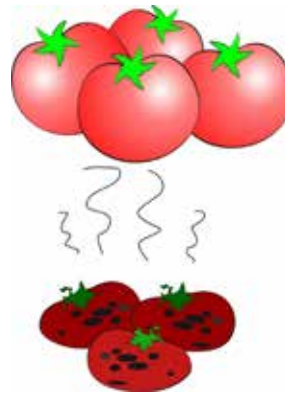


$$\text{REVENU} = \text{PRIX AU KILO} \times \text{NOMBRE DE KILOS VENDUS}$$



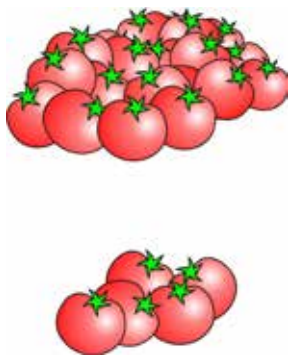
### Le type de produit

Un kilo de café se vend plus cher qu'un kilo de maïs.



### La qualité du produit

Des tomates de bonne qualité, triées, se vendent plus cher que des tomates tachées ou de tailles différentes.



### La quantité de produit

Les cultivateurs peuvent généralement obtenir un prix plus élevé par kilo s'ils vendent en grande quantité plutôt que s'ils vendent de petites quantités. Ceci est dû au fait qu'acheter de grandes quantités réduit les coûts pour le commerçant.



### L'emballage

Un produit qui a un emballage attrayant qui le protège des dégâts se vend plus cher que le même produit en vrac ou dans des sacs qui débordent.



### Le moment de la vente

Des légumes précoces se vendront plus chers que les mêmes légumes vendus en pleine saison.



### Le lieu de la vente

Les produits se vendent plus cher s'ils sont vendus en ville plutôt qu'au marché du village.



### La transformation

Transformer un produit lui ajoute de la valeur. Par exemple, moulinier le maïs le transforme en quelque chose que les clients veulent (de la farine). C'est pourquoi un kilo de farine de maïs coûte plus cher que la même quantité de grain.



### Les accords de commercialisation

Un contrat peut obliger un acheteur à payer un certain prix, que le prix actuel sur le marché soit élevé ou bas.

## LE BÉNÉFICE

Le bénéfice est la quantité d'argent qui reste à l'agriculteur de la vente une fois qu'il a payé tous les coûts de production, de transformation et de commercialisation.

Si le revenu est plus élevé que les coûts, alors l'agriculteur a fait un **bénéfice**. Il peut utiliser cet argent pour acheter de la nourriture ou des articles pour le ménage, payer les frais d'éducation et de santé ou investir dans l'exploitation.

Si les coûts sont plus élevés que le revenu, l'agriculteur subit une perte. Il n'y a pas d'argent pour payer des choses en plus. L'agriculteur peut ne pas avoir assez d'argent pour investir dans des semences ou des engrais pour la saison prochaine. Il peut s'endetter, devoir travailler en dehors de l'exploitation, ou vendre de la terre ou des animaux. S'il n'a pas cultivé suffisamment de nourriture, la famille peut souffrir de la faim.

## DEVRAIT-ON COMPTER LE COÛT DE LA MAIN D'ŒUVRE FAMILIALE ?

Quand ils calculent leurs coûts, de nombreux paysans ne comptent pas le coût de leur propre travail ni du travail fait par des membres de leur famille. Ils ne paient pas pour cela donc ils se disent qu'il n'est pas nécessaire de le compter.

Mais vous devez prendre cela en compte parce que ces membres de la famille pourraient faire quelque chose d'autre à la place, comme travailler à la ville. Il serait peut-être plus profitable pour eux de le faire.

Vous pouvez donc calculer deux chiffres : la marge brute (qui ne compte pas la main d'œuvre familiale) et le bénéfice global (qui l'inclut).

## AUGMENTER LES BÉNÉFICES

Les cultivateurs peuvent augmenter leur bénéfice (ou éviter de perdre de l'argent) de deux manières :

- En **augmentant leur revenu**
- En **réduisant leurs coûts**.

Le marketing peut aider les cultivateurs à faire les deux.

- Il peut **augmenter le revenu** en aidant les cultivateurs à planifier les cultures qu'ils vont cultiver et à prendre des décisions sur quand et où les vendre à un prix plus élevé.
- Il peut **réduire les coûts** en les aidant à mieux planifier leur production et leur commercialisation.

On notera cependant que les cultivateurs devront peut-être **investir plus** pour gagner un revenu plus élevé et faire plus de bénéfice. Par exemple, au lieu de vendre leurs produits au marché du village, ils peuvent louer un camion pour amener leurs produits à la ville où ils pourront les vendre plus cher. Ils ont des coûts supplémentaires (location d'un camion, chargement et déchargement) pour gagner un revenu supérieur.

Les cultivateurs peuvent utiliser les techniques expliquées dans ce manuel pour calculer si cet investissement supplémentaire est une bonne idée.

MARGE BRUTE =  
REVENU - COÛTS DU MATÉRIEL ET  
DE LA MAIN D'ŒUVRE SALARIÉE

BÉNÉFICE = REVENU - COÛTS



LES CULTIVATEURS GAGNERONT PEUT-ÊTRE PLUS EN LOUANT UN CAMION POUR VENDRE EN GRANDE QUANTITÉ À LA VILLE (CI-DESSOUS) PLUTÔT QU'EN VENDANT CHACUN POUR SOI AU MARCHÉ DU VILLAGE (CI-DESSUS)



LES CULTIVATEURS DEVRONT PEUT-ÊTRE INVESTIR PLUS POUR GAGNER UN REVENU PLUS ÉLEVÉ ET FAIRE PLUS DE BÉNÉFICE.

### INTERROGATION 3

Réponses à la fin du guide.

1. Quels sont les coûts de matériel et quels sont les coûts de main d'œuvre ?

- A. Semences
- B. Labour
- C. Plantation
- D. Équipe de pulvérisation
- E. Produits agrochimiques
- F. Ficelle
- G. Désherbage
- H. Engrais

2. Comment les cultivateurs peuvent-ils augmenter leurs bénéfices ?

Cochez toutes les réponses correctes.

- A. En vendant des sacs qui contiennent des pierres pour qu'ils soient plus lourds
- B. En réduisant les coûts de leur exploitation
- C. En vendant des produits pour lesquels il y a une demande
- D. En persuadant les gens de payer plus pour le même produit

3. Pour calculer les coûts pour produire un produit agricole ou d'élevage, quelles sont les principales catégories de coûts que vous devez déterminer avec les cultivateurs ?

Cochez toutes les réponses correctes.

- A. Main d'œuvre
- B. Nombre d'animaux ou de semences
- C. Matériel
- D. Clients

4. Pourquoi est-il utile de séparer les coûts pour la main d'œuvre familiale et la main d'œuvre salariée ?

- A. Pour que les cultivateurs comprennent le coût total de leur entreprise
- B. Pour que les cultivateurs puissent faire travailler leur famille plus dur
- C. Pour que les cultivateurs sachent quand embaucher de la main d'œuvre
- D. Pour qu'ils puissent payer leurs impôts de manière plus juste

5. Comment pouvez-vous calculer le bénéfice ?

- A. Bénéfice = Revenu - Coûts
- B. Bénéfice = Revenu / Coûts + impôts
- C. Bénéfice = Demande x Type de produit x Nombre de clients
- D. Bénéfice = Coûts x Revenu

6. Mettez les coûts suivants dans la bonne catégorie

CATÉGORIE	COÛT
A. Coût de matériel	1. Louer des terres
B. Coût de main d'œuvre	2. Les enfants qui gardent les chèvres ne peuvent pas aller à l'école
C. Coût caché	3. Semences, engrais
	4. Frais de transport
	5. Les membres de la famille qui travaillent sur l'exploitation
	6. Érosion du sol causée par la surexploitation des terres

## EXERCICE POUR LE PERSONNEL A. CALCULER LES COÛTS ET LE BÉNÉFICE

Ce jeu de rôles aide les **agents sur le terrain** à calculer les coûts de production des cultivateurs, le revenu de la vente des produits agricoles et leur bénéfice.

L'exercice 3 est une version simplifiée de cet exercice que vous pourrez utiliser avec les paysans.

### OBJECTIF

Après cet exercice, l'agent sur le terrain sera capable de :

- Calculer les coûts et le bénéfice.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Un chapeau, un bloc notes et un stylo pour l'agent sur le terrain ; un chapeau, une houe et un téléphone portable pour l'agriculteur.
- Plusieurs exemplaires du Cadre 1 et du Tableau 2. (Il est aussi possible de reproduire le Tableau 2 sur une grande feuille de papier pour que les participants le copient.)
- Papier et crayons.

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Formulaire rempli, avec les calculs de coûts, de revenu et de bénéfice.

### TEMPS

- 1 heure

### PRÉPARATION

Demandez à deux volontaires de jouer les rôles de Gure et Dawit. Donnez-leur les fiches de jeu de rôle et demandez-leur de répéter, si nécessaire, pour être aussi réalistes que possible. Donnez-leur les chapeaux, le bloc notes et la houe. Ils peuvent improviser le texte s'ils le désirent, mais ils ne doivent pas changer les chiffres. (Vous pouvez aussi jouer les rôles avec un assistant).

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. **Présenter le jeu de rôles** : Gure est un agent sur le terrain dans le village de Debre Tabor dans le Nord de l'Éthiopie où le maïs est maintenant une culture favorite des cultivateurs. Le maïs est nouveau dans la zone et Gure est le nouvel agent de vulgarisation. Le superviseur de Gure lui a demandé de déterminer le coût de la production du maïs avec quelques cultivateurs et de le comparer avec les coûts et le revenu des pois chiches. Gure rend visite à Dawit Legessi, l'un des cultivateurs qui cultive du maïs.
2. Donnez à chaque participant un exemplaire du Tableau 2. Laissez-leur le temps de se familiariser avec le tableau, puis expliquez qu'ils doivent

écouter le jeu de rôles et utiliser le tableau pour prendre des notes sur les coûts et le revenu du maïs.

3. **Demandez aux acteurs de jouer le jeu de rôles.** Assurez-vous que les autres participants écoutent attentivement et prennent des notes.
4. Après le jeu de rôles, demandez aux participants s'il y a des informations qu'ils n'ont pas pu noter. Invitez les autres participants à fournir les informations manquantes pour que tout le monde puisse remplir correctement le formulaire. Si c'est nécessaire, invitez les participants à poser des questions directement à « Dawit » pour obtenir les informations manquantes.
5. **Calculer les coûts, le revenu et le bénéfice.** Demandez aux participants de calculer :
  - Les coûts du **matériel** et de la **main d'œuvre salariée** et les **coûts totaux**.
  - Le **revenu** que Dawit tire du maïs.
  - La **marge brute** (le revenu moins les coûts de matériel et de main d'œuvre salariée).
  - Le coût de la **main d'œuvre familiale**.
  - Le **bénéfice après avoir pris en compte la main d'œuvre familiale**.
6. Dites aux participants que le superviseur de Gure dit que les cultivateurs du village avaient une marge brute de 200 US\$ l'hectare pour les **pois chiches** – sans compter les coûts de main d'œuvre familiale. Demandez-leur ce qui est le plus rentable, le maïs ou les pois chiches ?
7. **Inclure les coûts de la main d'oeuvre.** Dites-leur que la culture des pois chiches demande beaucoup plus de main d'œuvre familiale que le maïs. Dites-leur que les coûts de la main d'œuvre familiale pour les pois chiches étaient de 220 US\$ par hectare. Demandez-leur ce qui est plus rentable, une fois qu'on prend en compte la main d'œuvre familiale : le maïs ou les pois chiches ? Est-ce qu'il vaut mieux que Dawit cultive des pois chiches ou du maïs ? Pourquoi ?
8. **Penser au rôle des femmes.** Demandez aux participants pourquoi il est important de faire cet exercice avec d'autres personnes de la même famille qui produisent du maïs. Par exemple, les hommes et les femmes de la famille n'ont peut-être pas le même accès aux intrants, ou ils les payent peut-être un prix différent. Ils peuvent avoir des coûts cachés différents. Dans certaines cultures, une cultivatrice ne pourra peut-être pas embaucher des ouvriers agricoles. Et elle devra peut-être abandonner son champ pour travailler sur le champ de son mari à un moment où il y a beaucoup de travail. Cela affecte sa production et la quantité qu'elle récolte.
9. Discutez des calculs et des résultats en plénière.

## NOTES

**Maïs ou pois chiches ?** Le revenu des pois chiches était plus élevé que celui du maïs, un agriculteur devrait donc cultiver des pois chiches, pas du maïs.

Cependant, la quantité de main d'œuvre pour produire les pois chiches était beaucoup plus importante. Il fallait plus de travail familial pour cultiver les pois chiches que pour le maïs. Les membres de la famille peuvent donc décider s'il vaut mieux cultiver du maïs parce qu'il demande moins de travail. Ils pourraient utiliser le temps gagné à faire d'autres choses, comme cultiver d'autres cultures ou gagner de l'argent ailleurs

## CADRE 1. JEU DE RÔLES : LA VISITE DE GURE À DAWIT LEGESSI

**GURE :** Bonjour ! Comment va la famille?

**DAWIT :** Bien ! Et chez vous ?

**GURE :** Bien aussi, merci. Comment a été la récolte de maïs ?

**DAWIT :** Bonne ! J'ai récolté 50 sacs !

**GURE :** Est-ce que d'autres membres de votre famille ont aussi récolté du maïs?

**DAWIT :** Oui, mais je ne sais pas trop ce qu'ils ont récolté.

**GURE :** Est-ce que votre récolte a été plus rentable que les pois chiches ?

**DAWIT :** Je n'en sais rien. Comment est-ce que je peux le calculer ?

**GURE :** OK, réfléchissons. Quelle est la taille de votre champ de maïs ?

**DAWIT :** Un hectare.

**GURE :** Et de quel matériel avez-vous eu besoin pour planter le maïs : semences, engrais, etc. ?

**DAWIT :** Cette année, les semences étaient à 1,50\$ pour un sac de 5 kg. Il m'a fallu 5 sacs pour un hectare. J'ai aussi utilisé de l'engrais : j'ai acheté un sac de 50 kg de NPK pour 50\$.

**GURE (prenant des notes) :** De quoi d'autres avez-vous eu besoin pour stocker le maïs ou l'apporter au marché ?

**DAWIT :** J'ai dû acheter des sacs pour apporter les grains au marché. J'ai produit 50 sacs de maïs, et chaque sac me coûte 25 cents.

**GURE :** Avez-vous eu d'autres coûts pour vendre votre production ?

**DAWIT :** Non...

**GURE :** Vraiment ? À quelle distance est le marché ?

**DAWIT :** À environ 10 kilomètres.

**GURE :** Avez-vous dû y aller à pieds pour trouver quel était le prix de vente ?

**DAWIT (rit) :** Non, plus maintenant ! Avant j'allais au marché à chaque fois que je voulais connaître le prix que les commerçants offraient. C'est une longue marche et on ne peut pas être sûr que les gens vous disent la vérité au village. On doit aller voir soi-même. Mais maintenant, j'ai ce téléphone que mon frère m'a donné. (Il monte le portable). Avec ça, je peux appeler Kassahun, un de mes oncles qui est commerçant au marché, et il me dit quel est le meilleur prix.

**GURE :** Combien ça coûte de téléphoner au marché pour connaître le prix ?

**DAWIT :** J'ai téléphoné plusieurs fois à mon oncle quand j'ai vendu mon maïs. En tout, j'ai probablement passé 10 minutes au téléphone pour avoir les prix. Chaque minute de communication me coûte 15 cents.

**GURE (prenant des notes méticuleusement) :** D'autres coûts pour le matériel ou des droits ?

**DAWIT :** Oui, pour le transport, ça coûte 65 cents par sac. Quand vous arrivez au marché, il y a un droit de marché de 5 cents par sac à payer aux administrateurs du marché pour vendre le maïs.

**GURE :** OK, voyons maintenant les coûts de main d'œuvre pour cultiver le maïs. Je travaille généralement sur des cultures de légumes, je ne connais pas bien le maïs. Pouvez-vous m'expliquer ce que vous devez faire dans les champs ? Je vais prendre des notes...

**DAWIT :** Les principaux travaux sont la préparation de la terre, suivie par la plantation et l'application d'engrais. Quand les plants poussent, il y a beaucoup de mauvaises herbes et on doit désherber les champs au moins deux fois. Ensuite, il y a la récolte, le séchage, le décorticage, le nettoyage et le tri.

**GURE :** Voyons d'abord la main d'œuvre salariée. Il faut combien de personnes et combien de jours pour faire chacun de ces travaux ? Et combien étaient-elles payées par jour ?

**DAWIT :** Il a fallu 2 jours pour labourer la terre et nous avons embauché une équipe pour le faire pour 10\$ par jour. Pour la récolte, nous avons embauché une équipe que nous avons payée 60\$ pour récolter le maïs. Il y avait environ huit personnes dans l'équipe.

**GURE :** 60\$, ça veut dire que huit personnes ont été payées 7,50\$ par jour et par personne.

**DAWIT :** C'est ça.

**GURE (montrant ses calculs) :** Voyons... Si on additionne tous les coûts pour le matériel et la main d'œuvre salariée, nous arrivons à ce chiffre... Maintenant, voyons votre revenu. Pour combien avez-vous vendu le maïs ?

**DAWIT :** Je l'ai vendu en trois fois. J'ai vendu les 20 premiers sacs pour 6,50\$ le sac. J'ai vendu les 20 sacs suivants pour 8\$ le sac et les 10 derniers sacs ont été vendus pour 8,50\$ le sac.

**GURE** (faisant des calculs): Voyons... si je fais le calcul, nous arrivons à cette somme pour le matériel,... moins ceci pour la main d'œuvre salariée... donc cela fait .... ceci pour votre bénéfice, ou votre « marge brute. » (Il montre les calculs à Dawit).

**DAWIT** : Oui, ça a l'air à peu près correct.

**GURE** : Mais nous devons aussi prendre en compte votre travail et celui de votre famille.

**DAWIT** (rit) : Mais je ne paie pas ma famille !

**GURE** : Mais vous devriez quand même le compter si vous voulez voir les choses comme une entreprise... après tout, ils pourraient passer ce temps à gagner de l'argent ailleurs. Qu'est-ce qu'ils ont fait... la plantation, le désherbage... ?

**DAWIT** : La plantation a pris une journée, et j'ai fait ça avec mon fils. Mon fils et moi avons aussi appliqué l'engrais, ce qui nous a pris une demi-journée. Le travail suivant était le désherbage, que nous avons fait deux fois, avant que le maïs n'ait poussé et rempli le terrain. Je me suis fait aider par ma famille pour ça, à trois, ça nous a pris une journée pour finir le premier désherbage. Et ça a pris une journée à deux d'entre nous pour désherber la deuxième fois.

**GURE** : Et ensuite, après la récolte ?

**DAWIT** : Il a fallu environ 2 jours à deux membres de la famille pour sécher le maïs. Ensuite, ma femme et nos deux filles ont décortiqué et nettoyé le maïs. À elles trois, elles ont mis trois jours pour finir de décortiquer, de nettoyer et de trier la récolte.

**GURE** : Si vous aviez embauché quelqu'un d'autre pour faire ce travail pour vous, combien auriez-vous dû payer ?

**DAWIT** : Environ 8\$ par jour.

**GURE** : Alors, je vais utiliser 8\$ par jour pour le coût de la main d'œuvre familiale. (Il fait de nouveaux calculs) Cela vous laisse ce bénéfice. (Il montre ses calculs)

**DAWIT** : C'est tout ? Hmm... alors, qu'est-ce que nous devrions planter, du maïs ou des pois chiches ?

**GURE** : Pour le savoir, il faudrait refaire les mêmes calculs pour les pois chiches. Je voudrais refaire la même chose avec les autres membres de votre famille qui ont cultivé du maïs.



TABLEAU 2. FORMULAIRE POUR CALCULER LES COÛTS, LE REVENU ET LE BÉNÉFICE

COÛTS DE PRODUCTION	UNITÉ	NOMBRE D'UNITÉS	PRIX PAR UNITÉ (\$)	COÛT (\$)
<b>MATÉRIEL</b>				
Semences	Sacs de 5 kg			
Engrais	Sacs de 50 kg			
Sacs	Sacs			
Crédits de téléphone portable	Minutes			
Transport jusqu'au marché	Sacs			
Droits de marché	Par sac			
<b>A: Coût total du matériel</b>				
<b>MAIN D'ŒUVRE SALARIÉE</b>				
Préparation de la terre	Jours/personne			
Récolte	Jours/personne			
<b>B: Coût total main d'œuvre salariée</b>				
<b>C: Coûts totaux (en ne comptant pas la main d'œuvre familiale): A + B</b>				
<b>MAIN D'ŒUVRE FAMILIALE</b>				
Plantation	Jours/personne			
Application d'engrais	Jours/personne			
1er désherbage	Jours/personne			
2ème désherbage	Jours/personne			
Séchage	Jours/personne			
Décorticage, tri, nettoyage	Jours/personne			
<b>D: Coûts total main d'œuvre familiale</b>				
<b>E: Coûts totaux (en comptant la main d'œuvre familiale): A + B + D</b>				
<b>REVENU</b>	<b>Unité</b>	<b>Nombre d'unités</b>	<b>Prix par unité (\$)</b>	<b>Revenu</b>
Vente du maïs	Sac de 50 kg			
Vente du maïs	Sac de 50 kg			
Vente du maïs	Sac de 50 kg			
<b>F: Revenu total</b>				
<b>BÉNÉFICE (en ne comptant pas la main d'œuvre familiale): F - C</b>				
<b>BÉNÉFICE (en comptant la main d'œuvre familiale): F - E</b>				

**TABLEAU 3. RÉPONSES À L'EXERCICE POUR LE PERSONNEL A: COÛTS DE PRODUCTION, REVENU ET BÉNÉFICE DE DAWIT POUR UN HECTARE DE MAÏS**

COÛTS DE PRODUCTION	UNITÉ	NOMBRE D'UNITÉS	PRIX PAR UNITÉ (\$)	COÛT (\$)
<b>MATÉRIEL</b>				
Semences	Sacs de 5 kg	5	1,50	7,50
Engrais	Sacs de 50 kg	1	50,00	50,00
Sacs	Sacs	50	0,25	12,50
Crédits de téléphone portable	Minutes	10	0,15	1,50
Transport jusqu'au marché	Sacs	50	0,65	32,50
Droits de marché	Par sac	50	0,05	2,50
<b>A: Coût total du matériel</b>				<b>106,50</b>
<b>MAIN D'ŒUVRE SALARIÉE</b>				
Préparation de la terre	Jours/personne	2	10,00	20,00
Récolte	Jours/personne	8	7,50	60,00
<b>B: Coût total main d'œuvre salariée</b>				<b>80,00</b>
<b>C: Coûts totaux (en ne comptant pas la main d'œuvre familiale): A + B</b>				<b>186,50</b>
<b>MAIN D'ŒUVRE FAMILIALE</b>				
Plantation	Jours/personne	2	8,00	16,00
Application d'engrais	Jours/personne	1	8,00	8,00
1er désherbage	Jours/personne	3	8,00	24,00
2ème désherbage	Jours/personne	2	8,00	16,00
Séchage	Jours/personne	4	8,00	32,00
Décorticage, tri, nettoyage	Jours/personne	9	8,00	72,00
<b>D: Coûts total main d'œuvre familiale</b>				<b>168,00</b>
<b>E: Coûts totaux (en comptant la main d'œuvre familiale): A + B + D</b>				<b>354,50</b>
<b>REVENU</b>	<b>Unité</b>	<b>Nombre d'unités</b>	<b>Prix par unité (\$)</b>	<b>Revenu</b>
Vente du maïs	Sac de 50 kg	20	6,50	130,00
Vente du maïs	Sac de 50 kg	20	8,00	160,00
Vente du maïs	Sac de 50 kg	10	8,50	85,00
<b>F: Revenu total</b>				<b>375,00</b>
<b>BÉNÉFICE (en ne comptant pas la main d'œuvre familiale): F - C</b>				<b>188,50</b>
<b>BÉNÉFICE (en comptant la main d'œuvre familiale): F - E</b>				<b>20,50</b>

## EXERCICE 3. CALCULER LES COÛTS ET LE BÉNÉFICE

**Conseil d'enseignement :** Avant de travailler avec un groupe de cultivateurs sur les coûts et les revenus pour un produit particulier, vous devriez déterminer les coûts et les bénéfices d'un des cultivateurs de la zone pour avoir une idée réaliste des coûts et des bénéfices attendus. Allez aussi voir quelques négociants en intrants agricoles pour collecter des informations sur les coûts de matériel tel que les semences, les outils, les engrais, l'équipement d'irrigation et les produits agrochimiques au cas où les cultivateurs ne seraient pas sûrs des coûts. Cette leçon permet aux cultivateurs de calculer leurs coûts de production, le revenu de la vente de leurs produits et le bénéfice qu'ils ont fait.

Si beaucoup des cultivateurs sont analphabètes, divisez-les en groupes pour qu'il y ait au moins une personne qui sait écrire dans chaque groupe.

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Calculer les coûts, le revenu et le bénéfice pour l'un de leurs produits de culture ou d'élevage.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Plusieurs exemplaires de formulaires vides (Tableau 4 à Tableau 6) ou vous pouvez écrire ces informations sur une grande feuille de papier.
- Papier et crayons.

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Calculs des coûts de production des paysans, de leur revenu et de leur bénéfice.
- Les paysans apprennent à calculer ces éléments.

### TEMPS

- 1-2 heures

### PRÉPARATION

Interrogez au moins un cultivateur et une cultivatrice pour collecter des informations sur les coûts et les revenus pour le produit de culture ou d'élevage étudié. Vous pourrez ensuite utiliser ces informations comme exemples pour le groupe. Ces informations vous aideront aussi à voir si les cultivateurs citent tous leurs coûts et si ces coûts sont réalistes.

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Expliquez aux participants qu'ils vont déterminer leurs coûts, leur revenu et leur bénéfice pour l'un de leurs produits. Choisissez un produit de culture ou d'élevage qui est produit par de nombreux cultivateurs. Ce sera plus facile si tout le monde remplit le formulaire pour le même type

de produit. Souvent, les hommes et les femmes produisent des cultures différentes et élèvent des animaux différents. Si les femmes et les hommes du groupe ne produisent pas la même culture ou n'élèvent pas les mêmes animaux, divisez les groupes par genre pour faire cet exercice. À la fin de la session, chaque groupe fera une brève présentation pour partager les informations.

2. Donnez aux participants le formulaire pour calculer les coûts, le revenu et les bénéfices (Tableau 4).
3. Demandez aux participants d'écrire leur nom et le nom du produit en haut du formulaire. Demandez-leur d'écrire le nombre d'hectares (ou d'acres, ou la mesure locale de superficie) où ils plantent cette culture en haut à droite. Chaque personne notera ses propres informations.
4. Demandez aux participants de réfléchir à tous les coûts qu'ils subissent pour les semences, les engrais, les produits agrochimiques et d'autre matériel. Pensez aux coûts de transport pour acheter les intrants ou y avoir accès. Demandez-leur de noter ces informations dans le Tableau 4. Si nécessaire, utilisez un exemple pour les guider. Chaque personne devra noter ses propres coûts. Ils peuvent remplir les lignes sans titre, si nécessaire. Vérifiez les calculs de chaque personne pour vérifier qu'elle a bien compris l'exercice.
5. Demandez aux participants de réfléchir à ce qu'ils dépensent en main d'œuvre salariée pour produire, transformer, récolter et commercialiser le produit directement : pour quels travaux et combien ils dépensent. Demandez-leur d'écrire ces informations en bas du tableau. Encouragez-les à remplir les lignes sans intitulé, si nécessaire.
6. Demandez-leur d'additionner le total des coûts de matériel et de main d'œuvre salariée et de noter ce chiffre dans la case correspondante de la colonne de droite du tableau.
7. Demandez aux participants de réfléchir à toutes les différentes activités pour lesquelles ils ont utilisé de la main d'œuvre familiale dans la production, la transformation, la récolte et la commercialisation du produit : pour quels travaux, quel membre de la famille a fait le travail et combien de temps il a fallu pour chaque tâche.
8. Demandez-leur ensuite d'additionner le temps que la famille a passé pour la production, la transformation, la récolte et la commercialisation du produit.
9. Expliquez maintenant que vous allez passer au revenu de la vente du produit. Demandez aux participants de se souvenir du nombre de sacs (ou de caisses ou de kilos) du produit qu'ils ont vendu et du prix auquel ils ont vendu chaque

sac. Notez ces informations sur le Tableau 5. Si les participants ont vendu le produit en plusieurs fois, demandez-leur de remplir plusieurs lignes du tableau. Faites-leur calculer le montant total du revenu de toutes les ventes.

10. Demandez aux participants de déterminer le bénéfice en calculant le revenu moins les coûts (Tableau 6).
11. Discutez des calculs avec les participants. Aidez-les, le cas échéant, à faire des corrections.
12. Discutez de la manière de réduire leurs coûts de production ou d'augmenter leur revenu. Demandez s'il y a eu des coûts « cachés » liés à la production. Par exemple, les cultivatrices doivent peut-être trouver des possibilités de faire garder les enfants ou de faire d'autres activités qu'elles ne pourraient pas faire elles-mêmes ? Ont-ils tenu compte de tous les coûts liés à la commercialisation du produit, comme plusieurs visites au marché pour négocier avec les commerçants ou réaliser des ventes ?

Les tableaux 7, 8 et 9 sont des exemples de formulaires remplis.

**TABEAU 4. FORMULAIRE POUR CALCULER LES COÛTS**

Nom du cultivateur			
Produit		Surface de production	
<b>MATÉRIEL</b>		Coût (monnaie locale)	
Semences			
Engrais			
...			
...			
...			
...			
<b>ACTIVITÉS DE LA MAIN D'ŒUVRE : MAIN D'ŒUVRE SALARIÉE</b>			
Labour			
Désherbage			
...			
...			
...			
...			
Coûts totaux			
<b>Main d'œuvre familiale</b>	Membre de la famille	Temps passé (heures ou jours)	
Labour			
Désherbage			
...			
...			
...			
...			
<b>Utilisation totale de la main d'œuvre familiale</b>			

**TABLEAU 5. FORMULAIRE POUR CALCULER LE REVENU**

Nom du cultivateur			
Produit		Surface de production	
	Nb de sacs vendus	Prix par sac (monnaie locale)	Total (monnaie locale)
Vente 1			
Vente 2			
Vente 3			
...			
...			
<b>Revenu total des ventes</b>			

**TABLEAU 6. FORMULAIRE POUR CALCULER LE BÉNÉFICE**

Nom du cultivateur			
Produit		Surface de production	
	Monnaie locale		
Revenu total des ventes			
Total des coûts			
Bénéfice = Revenu - Coûts			

**TABLEAU 7. EXEMPLE DE FORMULAIRE REMPLI POUR CALCULER LES COÛTS**

Nom du cultivateur	Muhammad al-Mansur		
Produit	Maïs	Surface de production	0,5 hectare
<b>MATÉRIEL</b>		Coût (monnaie locale)	
Semences		100	
Engrais		60	
<b>ACTIVITÉS DE LA MAIN D'ŒUVRE</b>			
Labour		20	
Désherbage		20	
Coûts totaux		<b>200</b>	
<b>Main d'œuvre familiale</b>	Membre de la famille	Temps passé (heures ou jours)	
Labour		0	
Désherbage		0	
<b>Utilisation totale de la main d'œuvre familiale</b>		0	

**TABLEAU 8. EXEMPLE DE FORMULAIRE REMPLI POUR CALCULER LE REVENU**

Nom du cultivateur	Muhammad al-Mansur		
Produit	Maïs	Surface de production	0.5 hectare
	Nb de sacs vendus	Prix par sac (monnaie locale)	Total (monnaie locale)
Vente 1	5	20	100
Vente 2	5	22	110
Vente 3	10	21	210
<b>Revenu total des ventes</b>			<b>420</b>

**TABLEAU 9. EXEMPLE DE TABLEAU REMPLI POUR CALCULER LE BÉNÉFICE**

Nom du cultivateur	Muhammad al-Mansur		
Produit	Maïs	Surface de production	0.5 hectare
		Monnaie locale	
Revenu total des ventes		420	
Total des coûts		- 200	
Bénéfice = Revenus - Coûts		<b>220</b>	

## LEÇON 4. TYPES DE MARCHÉS

### DANS CETTE LEÇON

Après cette leçon vous pourrez :

- Citer les différents types de marchés où les cultivateurs peuvent vendre leurs produits.
- Comparer les différents types de marchés.
- Décrire les différents segments du marché.
- Choisir un marché pour un type de produit particulier

Examinons les différents types de marchés où les cultivateurs peuvent vendre leurs produits.

### SUR L'EXPLOITATION

Les ventes sur l'exploitation, quand les cultivateurs vendent leurs produits directement sur l'exploitation à des voisins, à des commerçants qui se déplacent à la recherche de marchandises à acheter ou à des acheteurs locaux.

Vendre sur l'exploitation est pratique pour le cultivateur : il n'y a pas de coûts de commercialisation supplémentaires, comme le chargement et le déchargement, ni de problèmes pour se mettre d'accord avec les autres membres d'un groupe de commercialisation.

Mais les prix des produits vendus directement depuis l'exploitation sont généralement plus bas que les prix sur les marchés. Chaque cultivateur ne peut vendre qu'une petite quantité de produits. L'acheteur offrira un prix bas à chaque cultivateur parce qu'il devra acheter de petites quantités de produits à de nombreux cultivateurs pour pouvoir remplir un camion.



### MARCHÉS DE TROC

C'est la forme la plus simple de marché, quand des gens se réunissent pour échanger des marchandises sans utiliser d'argent.

Par exemple, un cultivateur peut échanger du maïs contre les œufs d'un autre cultivateur. Les deux paysans devront déterminer combien d'œuf équivalent à un sac de maïs. Le troc n'est pas courant, mais cela arrive dans des endroits très isolés, ou après une catastrophe, quand il n'y a pas d'argent qui puisse être utilisé comme méthode d'échange.

### MARCHÉS DE REGROUPEMENT

Ce sont des marchés où les cultivateurs et les petits commerçants locaux se réunissent régulièrement pour vendre leurs marchandises à de gros commerçants. C'est un bon endroit pour les paysans pour vendre soit individuellement soit collectivement. Les acheteurs dans les marchés de regroupement sont des commerçants, pas des consommateurs.

Les marchés de regroupement se trouvent généralement dans des zones rurales ou dans de petites villes proches des zones agricoles. De nombreux marchés de regroupement se tiennent une ou deux fois par semaine. Certains ne se tiennent que pendant la saison de la récolte.





### MARCHÉS DE GROS

Les marchés de gros sont des marchés où les commerçants (et quelques paysans) apportent les produits en gros. On les trouve généralement dans les gros villages et les villes.

Les détaillants (les personnes qui vendent les marchandises directement aux consommateurs) viennent dans ces marchés pour acheter de grandes quantités de marchandises qu'ils vendront à leur étal ou dans leur magasin.



### MARCHÉS DE DÉTAIL

Ce sont des marchés où les consommateurs et les petites entreprises (comme les restaurants ou les marchands des rues) achètent chaque jour ou chaque semaine leurs provisions de nourriture.

Les cultivateurs peuvent vendre en grosses quantités directement aux marchés de détail, mais pour cela, ils doivent organiser un système avec le détaillant. Les grossistes essaieront parfois d'empêcher les paysans de vendre directement aux détaillants.

### SUPERMARCHÉS

Avec la croissance des villes, les gens veulent acheter dans des magasins pratiques, où l'on trouve de tout. Les supermarchés permettent aux consommateurs d'acheter de nombreux types de marchandises différents en même temps. Les aliments sont emballés de manière attrayante et sont de bonne qualité. Dans les pays en développement les supermarchés servent principalement les populations urbaines aux revenus moyens à élevés.



### COMPARAISON DES MARCHÉS

Chaque type de marché a un rôle particulier. Chacun offre une combinaison différente de qualité, de quantité, de prix et de présentation des marchandises.

En général, les cultivateurs reçoivent le prix le plus bas s'ils vendent des produits non triés à la sortie de l'exploitation. Ils peuvent obtenir des prix plus élevés s'ils vendent les mêmes marchandises à un supermarché.

Où les paysans peuvent-ils faire le plus de profit ?

- Quand le marché est **plus éloigné**, le revenu peut être plus élevé, mais les coûts de commercialisation seront aussi plus élevés.
- Les **supermarchés** peuvent offrir les prix les plus élevés, mais les cultivateurs devront respecter de nombreuses conditions et payer de nombreux services pour les fournir.
- Les paysans et les groupements paysans doivent calculer **les coûts, les risques et les profits** de la vente dans les différents marchés.

L'exercice pour le personnel B montre comment un prix plus élevé à point de vente de détail peut ne pas être aussi attractif une fois qu'on a compté tous les coûts supplémentaires.

### SEGMENTATION DES MARCHÉS

On peut dissocier les consommateurs selon leur âge, leur sexe, leur religion, leur personnalité, le lieu où ils se trouvent ou leurs revenus. Voici quelques exemples :

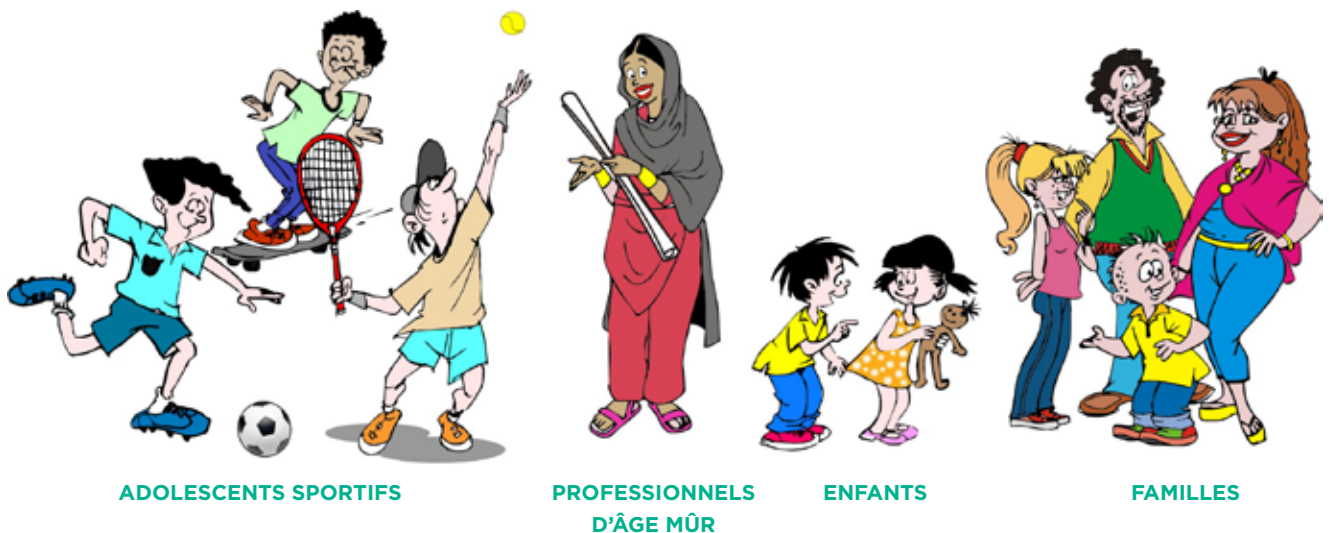
- Des jeunes urbains aisés
- Des personnes aisées d'âge mûr en ville
- De jeunes parents avec des enfants
- Des enfants

Les différents segments du marché ont des besoins et des préférences différentes. Par exemple, des jeunes aisés peuvent aimer faire leurs courses au supermarché tandis que des personnes plus âgées préféreront peut-être acheter leur alimentation dans des marchés traditionnels.

Pour vendre des produits à un type de consommateurs particulier, il faut cibler la stratégie de marketing pour ce segment du marché.



**SEGMENTER LES MARCHÉS SIGNIFIE DISSOCIER LES CONSOMMATEURS EN DIFFÉRENTS GROUPES.**



## INTERROGATION 4

Réponses à la fin du guide.

### 1. Qu'est-ce qu'un marché ?

- A. Un endroit où les commerçants gagnent de l'argent
- B. Un endroit où les paysans vendent leur production
- C. Un endroit où les consommateurs doivent acheter ce qui est offert
- D. Un endroit où des acheteurs et des commerçants peuvent se rencontrer pour échanger des biens et des services pour un gain financier

### 2. Associez les vendeurs aux acheteurs dans ces marchés

VENDEURS	ACHETEURS
A. Dans les marchés de détail, les détaillants vendent à ...	1. De gros commerçants
B. Dans les marchés de regroupement, les cultivateurs vendent à ...	2. Des consommateurs
C. Dans les marchés de gros, les gros commerçants vendent à ...	3. De petits commerçants

### 3. Quelle est la meilleure définition du troc ?

- A. Le troc est l'échange d'un produit pour un autre, sans utiliser d'argent
- B. Le troc est utilisé pour échanger des marchandises agricoles si les gens n'ont pas suffisamment d'argent
- C. Le troc est utilisé pour accélérer les transactions entre les acheteurs et les vendeurs
- D. Le troc signifie que plusieurs personnes doivent juger quel produit a plus de valeur pour garantir un échange juste.

### 4. Qu'est-ce que la segmentation du marché ?

- A. Identifier les acteurs de la chaîne de valeur : le paysan, le commerçant, la personne faisant la transformation et le consommateur.
- B. Un groupe de personnes qui veulent des produits différents de tous les autres
- C. Une manière de dissocier dans le marché les personnes qui cherchent différents types de produits
- D. Une méthode de marketing pour faire une publicité différente pour les produits

### 5. Reliez le type de consommateurs à l'endroit où ils achèteront plus probablement leur nourriture.

TYPE DE CONSOMMATEUR	MANIÈRE D'ACHETER
A. Jeunes urbains aisés	1. Marché alimentaire en ville
B. Personnes âgées dans un petit village	2. Supermarché
C. Personnes d'âge mûr ayant un revenu limité	3. Boutiques ou kiosque du quartier

### 6. Laura a récolté ses haricots verts et réfléchit à ses options de commercialisation. Aidez-là en mettant ces marchés dans le bon ordre, du prix le plus bas au prix le plus élevé qu'elle peut espérer.

- A. Haricots triés et calibrés, vendus directement à un supermarché.
- B. Haricots non triés, vendus sur l'exploitation
- C. Haricots triés et calibrés vendus à un point de collecte au village
- D. Haricots triés, vendus au marché de la ville voisine

## EXERCICE POUR LE PERSONNEL B. SÉLECTIONNER UN MARCHÉ

Cet exercice aide **les agents sur le terrain** à réfléchir aux facteurs à prendre en compte quand les paysans choisissent un marché pour leur production.

### OBJECTIF

- Aider les agents de terrain à comprendre quels facteurs les paysans doivent prendre en compte pour décider où et quand vendre leurs produits.

### ÉQUIPEMENT NÉCESSAIRE

- Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.
- Plusieurs exemplaires (un par groupe) des informations sur la coopérative de Banje (Cadre 2).
- Plusieurs exemplaires (un par groupe) du Tableau 10.
- Calculatrices de poche (une par groupe).

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Comprendre les informations nécessaires pour choisir entre des options de marché.

### DURÉE

- 30 minutes pour la préparation, 15 minutes pour présenter les résultats et en discuter.

### PRÉPARATION

- Aucune.

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Divisez les participants en petits groupes de trois à quatre personnes. Par exemple, vous pourriez prendre un ou deux groupes pour représenter une coopérative de Banje composée uniquement d'hommes, comprenant 200 paysans, un ou deux groupes pour représenter une coopérative de Banje composée uniquement de femmes, comprenant 200 paysannes et un ou deux groupes pour représenter une coopérative de Banje mixte (hommes et femmes) comprenant 200 paysans.
2. Donnez les informations du Cadre 2 et le formulaire vide du Tableau 10 à chaque groupe.
3. Demandez aux groupes de répondre aux questions suivantes :
  - Laquelle des cinq alternatives est la plus intéressante en termes de revenu ?
  - Quels sont les avantages et les inconvénients de chaque alternative ?
  - Quels sont les coûts cachés de chacune de ces alternatives ?
  - Quelle alternative recommanderiez-vous aux cultivateurs ?
4. Quand tous les groupes ont fini leurs calculs, demandez-leur de présenter leurs réponses et d'en discuter. Quelle alternative est la meilleure pour la Coopérative de Banje et pourquoi ?

## CADRE 2. CHOISIR UN MARCHÉ POUR LES OIGNONS

La coopérative de Banje a 200 paysans membres. Chaque paysan plante 1/20 d'hectare d'oignons irrigués. La production totale d'oignons en une saison est de **2000 sacs de 50 kg**.

Les paysans vendaient auparavant individuellement, mais cette année, ils veulent essayer de gagner plus d'argent en vendant leurs oignons collectivement. La coopérative n'a pas encore d'infrastructures pour stocker les oignons pendant un certain temps.

La coopérative a les options suivantes pour vendre ses oignons :

- A. À un **commerçant ambulant** qui viendra à la boutique de la coopérative. Le commerçant achètera tous les oignons immédiatement après la récolte au prix de **1,35\$/kg**.
- B. Au **marché villageois local** à un propriétaire de magasin qui recevra 5 tonnes par semaine au prix de **1,55\$/kg**. La coopérative possède ses propres chars à bœufs qu'elle peut utiliser pour transporter les oignons au marché.
- C. Dans la capitale régionale, les paysans peuvent vendre à un **grossiste** à une moyenne de **1,65\$/kg**. Le centre d'échange est à 50 km de la coopérative et le coût du transport est de **0,05\$/kg**.
- D. À un **supermarché** dans la capitale régionale. Le supermarché ne reçoit que 2 tonnes par semaine d'oignon de première qualité, qui représentent 25% de la production de la coopérative. Les oignons doivent être emballés dans des filets de 5 kg. Le prix payé est de **2,40\$/kg**. Si l'on trouve des oignons pourris, toute la livraison sera rejetée. Le coût de l'emballage est de **0,15\$/kg**. Les 75% restants pourraient être vendus au grossiste de la même capitale régionale. Le coût du transport à la capitale régionale est de **0,05\$/kg**.
- E. À un commerçant qui exporte des oignons dans un pays voisin. La coopérative devrait transporter les oignons jusqu'à la capitale, qui est à 200 km. Seuls les oignons de première et seconde qualités sont acceptés, à un prix moyen de **2,10\$/kg**. Les oignons devraient être emballés dans des filets de 20kg chacun. Le coût du transport est de **0,15\$/kg**. Le coût de l'emballage est de **0,10\$/kg**. Le commerçant achètera 20 tonnes par semaine sur une période de 5 semaines. Seulement 70% de la production est de première ou seconde qualité. Les 30% restants devraient être vendus au marché local à **1,20\$/kg**.

**TABEAU 10. FORMULAIRE POUR CALCULER LES COÛTS ET LE REVENU NET POUR L'EXERCICE DE SÉLECTION DU MARCHÉ**

Nous avons rempli la première ligne pour vous.

MARCHÉ	QUALITÉ DES OIGNONS	VOLUME (KG)	PRIX (\$/KG)	REVENU BRUT (\$)	COÛT (\$/KG)			REVENU NET (\$)
					Transport	Emballage	Total	
A Commerçant ambulant	Non trié	100 000	1,35	135 000	0	0	0	135 000
B Marché local	Non trié	100 000						
C Grossiste	Non trié	100 000						
D Supermarché et grossiste	Qualité 1	25 000						
	Autres	75 000						
	Total	100 000						
E Exportateur et marché local	Qualités 1 & 2	70 000						
	Autres	30 000						
	Total	100 000						

TABLEAU 11. FORMULAIRE REMPLI POUR CALCULER LES COÛTS ET LE REVENU NET POUR L'EXERCICE DE SÉLECTION DU MARCHÉ

MARCHÉ	QUALITÉ DES OIGNONS	VOLUME (KG)	PRIX (\$/KG)	REVENU BRUT (\$)	COÛT (\$/KG)			COÛT TOTAL (\$)	REVENU NET (\$)
					Transport	Emballage	Total		
A Commerçant ambulant	Non trié	100 000	1,35	135 000	0	0	0	0	135 000
	Non trié	100 000	1,55	155 000	0	0	0	0	155 000
	Non trié	100 000	1,65	165 000	0,05	0	0,05	5 000	160 000
D Supermarché et grossiste	Qualité 1	25 000	2,40	60 000	0,05	0,15	0,20	5 000	55 000
	Autres	75 000	1,65	123 750	0,05	0	0,05	3 750	120 000
	Total	100 000							175 000
E Exportateur et marché local	Qualités 1 & 2	70 000	2,10	147 000	0,15	0,10	0,25	17 500	129 500
	Autres	30 000	1,20	36 000	0	0	0	0	36 000
	Total	100 000							165 500

## EXERCICE 4A. CHOISIR UN MARCHÉ

Cet exercice pour les paysans les aide à réfléchir aux facteurs à prendre en compte quand ils choisissent un marché pour leur production.

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Décrire les facteurs qu'ils doivent prendre en compte quand ils décident où vendre leurs produits.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.
- Plusieurs exemplaires (un par groupe) des informations sur le groupement paysan (Cadre 3).

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Compréhension des informations nécessaires pour choisir entre des options de marché.

### DURÉE

- 30 minutes pour la préparation, 15 minutes pour présenter les résultats et en discuter.

### PRÉPARATION

- Aucune.

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Demandez au groupe quels différents marchés ils peuvent identifier pour leur principale culture. Notez sur le papier les marchés qu'ils identifient. Ajoutez d'autres marchés pour cette culture que les paysans ne connaissent peut-être pas et expliquez qui vend quoi à qui.
2. Divisez les participants en petits groupes de trois ou quatre personnes.
3. Donnez les informations du Cadre 3.
4. Demandez au groupe de répondre aux questions suivantes
  - De quelles informations supplémentaires auriez-vous besoin pour pouvoir décider si c'est une bonne idée de vendre les oignons au grossiste?
  - Quels sont les avantages de la vente des oignons au grossiste ?
  - Quels sont les inconvénients de la vente des oignons au grossiste ?
5. Quand tous les groupes ont fini leurs calculs, demandez-leur de présenter leurs réponses et d'en discuter. Demandez-leur comment ils feraient pour collecter les informations dont ils ont déterminé qu'elles étaient nécessaires pour pren-

dre une décision. On trouvera dans les tableaux 12 et 13 quelques-unes des réponses possibles. Demandez-leur s'il y a des coûts cachés qui ne sont pas inclus.

**TABLEAU 12. INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES NÉCESSAIRES SUR LA COMMERCIALISATION DES OIGNONS ET COMMENT LES PAYSANS POURRAIENT SE LES PROCURER**

INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES NÉCESSAIRES	MANIÈRES DE SE PROCURER LES INFORMATIONS
Coût du transport de 20 sacs d'oignons jusqu'à la capitale régionale	Demander à différents transporteurs ce qu'ils font payer pour amener 20 sacs jusqu'à la capitale régionale et si ce coût est fixé.
Main d'œuvre pour trier les oignons en gros et petits	Faire une estimation en discutant avec d'autres paysans ou demander à des paysans qui vendent leurs oignons triés. Après la récolte, vérifier combien de temps cela prend de séparer les gros oignons des petits.
Quantité de gros et de petits oignons produits	Faire une estimation en discutant avec d'autres cultivateurs sur la base de ce qu'on a les années précédentes. Ou demander à des paysans qui vendent leurs oignons triés. Après la récolte, séparer les gros oignons des petits puis les peser.
Temps pour négocier avec le grossiste, organiser les ventes et accompagner le produit jusqu'à la capitale régionale.	Faire une estimation, puis vérifier selon l'expérience des premières ventes.

**TABLEAU 13. AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE LA VENTE AU GROSSISTE**

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Peut-être un revenu plus élevé grâce à un prix de vente plus élevé Prix fixé par un accord et stable Les oignons sont vendus en moins de temps	Main d'œuvre supplémentaire nécessaire pour trier, ce qui augmente les coûts Il faut trouver et payer le transporteur Il faut accompagner le produit jusqu'à la capitale régionale chaque semaine

# Types de marchés



À la sortie de l'exploitation



Marché paysan de regroupement



Marché de détail



Marché de troc



Marché de gros



Supermarché



### CADRE 3. CHOISIR UN MARCHÉ POUR VOS OIGNONS

Imaginez que vous êtes membres d'un groupement paysan de **10 membres**. Chaque membre produit **10 sacs de 50 kg** d'oignons pour la vente ce qui fait 5000 kg en tout.

Les membres du groupe vendaient auparavant individuellement à un commerçant itinérant local qui venait chercher les oignons dans chacune de leurs maisons.

Cette année le prix des oignons est bas et le groupe pense qu'il pourra obtenir un meilleur prix s'il apporte les oignons dans la capitale régionale pour les vendre à un grossiste.

Le groupe envoie donc deux de ses membres parler

au grossiste. Le grossiste leur dit qu'il achètera **20 sacs par semaine** à un prix fixe de **2,00\$ par sac de gros oignons** et **1,00\$ pour les petits oignons**. S'ils ne trient pas leurs oignons entre les gros et les petits, il achètera les **oignons non triés pour 1,50\$ le sac**. Le grossiste fournira les sacs gratuitement.

Avec cette offre, les membres vont parler au commerçant itinérant pour savoir quel prix il va offrir cette année. Le commerçant ne veut pas fixer son prix, il dit seulement qu'il pense que le prix sera plus bas que l'année dernière parce que la saison a été bonne. Les paysans se souviennent que l'année dernière, ils ont vendu leurs oignons sur une période de 8 semaines, et que les prix sont passés de **1,00\$ par sac au début à 1,40\$ à la fin** de la période.

## EXERCICE 4B. SEGMENTATION DU MARCHÉ

**Conseil d'enseignement :** Demandez aux paysans s'ils savent ce que signifie « segmentation des marchés. » Pourquoi cela pourrait-il être important quand ils vendent leurs produits ?

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer combien de types différents de consommateurs ont des besoins et des désirs différents.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Les paysans savent que différents types de consommateurs demandent différents types de produits.

### DURÉE

- 30 minutes pour la préparation, 15 minutes pour présenter les résultats et en discuter.

### PRÉPARATION

- Aucune.

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Commencez par dire au groupe que vous allez parler de la **segmentation du marché**. Demandez si quelqu'un sait ce que ça veut dire. Si quelqu'un a des idées ou devine, écrivez les réponses sur la feuille de papier. Puis dites que

vous allez étudier ce qu'est la « segmentation des marchés » et pourquoi elle est importante pour la vente de leurs produits.

2. Divisez les participants en petits groupes de trois ou quatre personnes. Si c'est un groupe mixte d'agriculteurs et d'agricultrices, vous pourriez faire un groupe de femmes qui ont des bébés ou de petits enfants, de femmes avec des adolescents (de 10 à 19 ans), de femmes plus âgées, de jeunes hommes célibataires, de jeunes femmes célibataires, d'hommes âgés, etc.
3. Demandez aux groupes de répondre aux questions suivantes :
  - Quand vous allez au marché ou à la ville voisine, quels sont les articles que vous avez le plus envie d'acheter ?
  - Pour chaque groupe d'articles similaires (par ex. nourriture, vêtement, chaussures, articles scolaires, outils, etc.) dites pourquoi vous voulez les acheter ou quel est leur utilité.
4. Quand tous les groupes ont fini leur discussion et choisi quelques articles, demandez-leur de présenter leurs réponses. Demandez-leur pourquoi ils pensent que les réponses des différents groupes sont semblables ou différentes. Utilisez les différences dans ce que chaque groupe veut acheter pour illustrer le fait que des consommateurs différents ont envie ou besoin de types de produits différents. Dites-leur que dissocier les consommateurs en groupes selon leurs différents besoins est connu sous le nom de « segmentation des marchés. »
5. Pour finir, discutez s'il est important de savoir ce que veulent les différents consommateurs quand ils plantent et vendent leurs produits agricoles.

# Segmentation du marché



**Enfants**



**Professionnels d'âge mûr**



**Adolescents sportifs**



**Familles**

## LEÇON 5. AJOUTER DE LA VALEUR APRÈS LA RÉCOLTE

### DANS CETTE LEÇON

Après cette leçon, vous pourrez :

- Décrire les différentes étapes de la transformation d'un produit agricole après la récolte et avant la vente.
- Expliquer pourquoi ces étapes ajoutent de la valeur au produit.

### GAGNER DE L'ARGENT AVEC LE MAÏS

Voyons maintenant ce qui arrive à une culture après la récolte. Nous allons prendre comme exemple le maïs, mais souvenez-vous que les mêmes principes s'appliquent à n'importe quel produit agricole. Nous allons voir comment le cultivateur peut gagner plus d'argent en faisant chacune de ces activités.

### SÉCHER ET DÉCORTIQUER

Le maïs doit être assez sec pour pouvoir être entreposé et moulu. De nombreux commerçants refuseront d'acheter des grains qui contiennent plus de 13% d'humidité ou en offriront un prix plus bas si le taux est plus élevé.

Le paysan retire les feuilles du maïs récolté, puis étale les épis au soleil. Quand il est sec, le paysan égrène le maïs en enlevant les grains de l'épi.



### NETTOYAGE ET TRI

Les commerçants paient souvent un prix plus élevé si le produit ne contient pas de corps étrangers, comme du sable, de la paille, des cailloux ou des graines vides. Ils paieront aussi plus pour un produit qui est trié selon la variété, la taille, la couleur, la forme, la quantité d'impuretés et la maturité.

Le cultivateur ou la cultivatrice (ou plus probablement ses enfants) enlèvent la paille et les cailloux et tamisent les grains pour enlever le sable et les graines vides. Comme cela représente beaucoup de travail, les paysans ne le feront que si l'acheteur accepte de payer un meilleur prix. Mais s'ils veulent accéder à un nouveau marché, des marchandises propres et triées donneront une bonne impression à l'acheteur.

### REGROUPEMENT

De nombreux paysans n'ont qu'un ou deux sacs de maïs à vendre. Mais pour les commerçants, il est long et cher de négocier avec de nombreux paysans pour acheter une petite quantité de produit à chacun. Seuls les commerçants locaux ont le temps et la connaissance locale pour faire ce type d'achats et ils paient des prix très bas à la sortie de l'exploitation.

Un groupe de paysans amènent leurs sacs de maïs à un endroit central du village pour en avoir assez pour remplir une camionnette ou un camion. Ils négocient avec un plus gros commerçant qui paie plus au kilo parce que c'est plus pratique pour lui d'acheter un seul chargement. Pour de nombreux paysans, c'est l'une des manières les plus simples et les plus efficaces d'augmenter la valeur de leurs marchandises.

**AJOUTER DE LA VALEUR EST UNE  
DES MANIÈRES POUR LES PAYSANS  
DE GAGNER PLUS AVEC LEURS  
PRODUITS**



## EMBALLAGE

La plupart des produits doivent être emballés pour être vendus dans un marché. L'emballage empêche que le produit ne soit endommagé, contaminé ou volé. Des sacs ou des caisses de taille standard permettent de voir plus facilement combien de produit il y a. Il est possible de marquer sur l'emballage le nom du groupement paysan, même si cela se fait rarement pour des marchandises de faible valeur comme le maïs.

Les paysans mettent leur maïs dans des sacs de taille standard et les empilent à un endroit sec, prêts à être emportés.



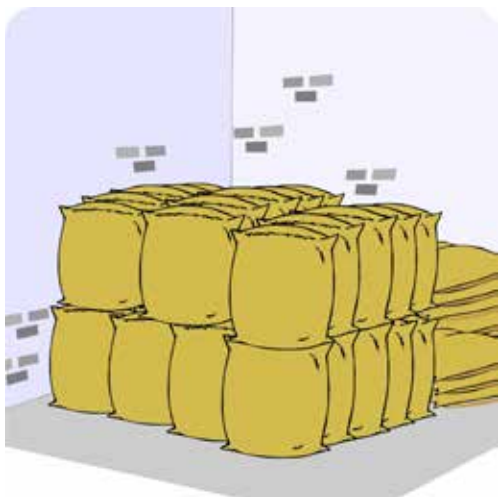
## STOCKAGE

Les prix de la plupart des produits sont souvent bas immédiatement après la récolte. Quand c'est possible, c'est donc une bonne idée de stocker le grain jusqu'à ce que les prix aient remonté. Quelquefois, il faut stocker le grain pendant plusieurs semaines jusqu'à ce que le prix soit correct.

Les paysans mettent leurs sacs de maïs dans un entrepôt sécurisé et sec. Ils les mettent sur des palettes de bois pour qu'ils ne reposent pas sur le sol et posent des pièges pour les souris et les rats.

Les paysans suivent les prix du marché pour décider quand vendre le grain pour en tirer un bon prix. Pour que le stockage soit rentable, ils doivent recevoir un prix supérieur au coût du stockage, en tenant compte des pertes éventuelles.

De mauvaises conditions de stockage peuvent affecter la qualité du maïs et les nutriments qu'il contient et faire baisser le prix.



## TRANSFORMATION

Il est possible d'ajouter de la valeur à beaucoup de cultures en les transformant en d'autres produits. Par exemple, le riz blanc se vend plus cher que le riz paddy, la farine de manioc vaut plus que les tubercules et la viande est plus chère que les animaux vivants. Comme pour le stockage, la méthode de transformation peut ajouter des nutriments importants au produit ou en enlever.



## AJOUTER DE LA VALEUR

Toutes ces activités **ajoutent de la valeur** au produit et le rendent plus attrayant et plus pratique pour les consommateurs. Après tout, peu de consommateurs veulent acheter du maïs en épi, brut et non épluché. Donc, quelqu'un dans la chaîne de valeur, un commerçant ou une industrie de transformation, doit faire le travail d'épluchage, d'égrenage, de nettoyage etc. et il se fera payer pour ces services.

En s'organisant, les petits paysans peuvent faire beaucoup de ces travaux eux-mêmes et peuvent gagner plus d'argent en le faisant. Organiser les paysans en groupes qui se concentrent sur des marchés particuliers est souvent une première étape pour les aider à gagner plus.

Certaines choses destinées à ajouter de la valeur ne peuvent être faites que par des personnes plus loin dans la chaîne de valeur. Par exemple, il n'est pas pratiquement possible pour des groupements paysans de faire des paquets d'aliments surgelés car cela demande un équipement cher, un capital important, une main d'œuvre spécialisée et un transport spécial.

## INTERROGATION 5

Réponses à la fin du guide.

1. Comment un petit exploitant agricole pourrait-il ajouter de la valeur à l'un de ses produits ?

Cochez toutes les réponses correctes.

- A. En triant le produit par taille et par qualité
- B. En demandant au commerçant un prix plus élevé pour le même produit
- C. En s'organisant avec d'autres paysans qui cultivent la même chose pour vendre ensemble leurs produits
- D. En dépensant plus sur la production et le marketing

2. Pour quelle raison principale un paysan ajouterait-il de la valeur à ses produits ?

- A. Le produit peut être stocké plus longtemps
- B. Le paysan peut vendre le produit quand il le veut
- C. Le produit se vendra plus cher au marché
- D. Le produit sera plus nutritif

3. Ajouter de la valeur à un produit réduit les coûts de production et de commercialisation pour le paysan

- A. Vrai
- B. Faux

4. Associez le terme correct à l'activité d'addition de valeur.

TERME	ACTIVITÉ
A. Tri	1. Faire du beurre d'arachide avec des arachides
B. Regroupement	2. Enlever les petits oignons ou les oignons abimés et les vendre séparément
C. Emballage	3. Envelopper les mangues individuellement pour le protéger
D. Transformation	4. Se réunir avec d'autres paysans pour vendre en groupe

5. Le groupement paysan de Maria veut ajouter de la valeur à sa récolte de mangues. Dans quel ordre devraient-ils faire les activités suivantes ?

- A. Récolter les mangues
- B. Trier les mangues par taille et par degré de maturité
- C. Mettre les mangues dans des caisses
- D. Apporter les mangues au marché
- E. Apporter les mangues au point central de collecte

6. Mettez ces produits de la ferme dans la catégorie correspondante.

PRODUIT	CATÉGORIE
A. Viande de chèvre cuite	1. Produit brut
B. Chèvre vivante	2. Produit semi-transformé
C. Morceau de viande	3. Produit transformé
D. Carcasse de chèvre	4. Produit consommable

## EXERCICE 5. AJOUTER DE LA VALEUR APRÈS LA RÉCOLTE

Cet exercice aide les paysans à réfléchir à des manières d'obtenir un meilleur prix pour leurs produits en nettoyant, triant, emballant, regroupant ou en faisant une transformation simple.

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer les activités qui ajoutent une valeur à leurs produits

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Listes d'activités, de technologies et de processus qui ajoutent une valeur à différents produits.

### DURÉE

- 1 heure

### PRÉPARATION

- Aucune

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Divisez les paysans en groupes.

2. Demandez à chaque groupe de choisir un produit qu'il cultive ou qu'il connaît bien (un produit différent pour chaque groupe). Par exemple, le premier groupe pourrait choisir une céréale (maïs ou riz), le second un tubercule, le troisième un légume, le quatrième, une race de bétail.

3. Demandez aux groupes de faire une liste des choses qu'ils peuvent faire pour ajouter de la valeur au produit.

4. Demandez-leur:

- Pourquoi cela pourrait être avantageux d'ajouter de la valeur avant de vendre le produit ?
- Quels intrants (matériel et main d'œuvre) sont nécessaires pour ajouter de la valeur ?
- Si l'on utilise une main d'œuvre familiale, quelles sont les implications pour les autres activités agricoles et ménagères ?
- Qu'arrive-t-il à l'argent gagné grâce à l'addition de valeur ? Est-ce que la personne qui ajoute de la valeur garde l'argent ? Ou est-il partagé avec d'autres ?

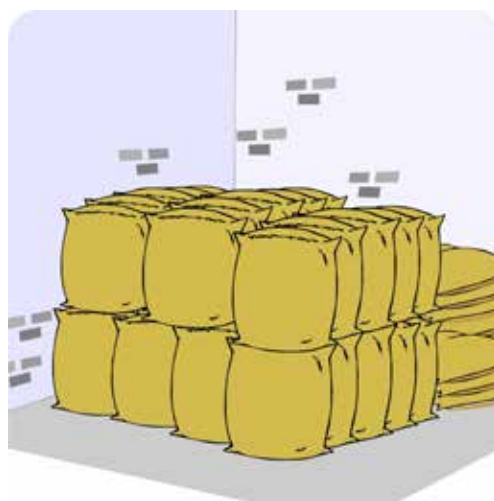
5. Demandez à chaque groupe de présenter brièvement ce qu'il a préparé. Invitez les autres participants à suggérer d'autres moyens d'ajouter de la valeur auxquels le groupe n'aura peut-être pas pensé.



# Ajouter de la valeur après la récolte



Sécher et décortiquer



Stocker



Trier et calibrer



Moudre



Regrouper



Emballage

## LEÇON 6. CHANGEMENTS DANS LES MARCHÉS

### DANS CETTE LEÇON

Après cette leçon, vous pourrez :

- Expliquer comment les tendances dans la population, les tendances dans les marchés, les nouvelles technologies, les préoccupations des consommateurs et de nouveaux produits et marchés changent les marchés des produits agricoles.

### CHANGEMENTS DANS LES MARCHÉS

Les marchés changent constamment et rapidement. Si les cultivateurs ont une idée des changements qui ont lieu dans leur pays et leur région, ils pourront mieux produire ce que veulent les consommateurs. Voici quelques facteurs qui influent sur les prix et les tendances du marché.

### TENDANCES DANS LES POPULATIONS

**Accroissement de la population.** Le nombre de gens dans les pays en développement augmente rapidement : beaucoup risquent de voir doubler leurs populations dans les 20 prochaines années. Plus de bouches à nourrir et plus de personnes à habiller, signifient une plus forte demande pour beaucoup de types de produits agricoles.



**Urbanisation.** Environ la moitié de la population mondiale vit maintenant en ville et beaucoup de gens s'y installent chaque année. Cela signifie que plus de consommateurs doivent acheter de la nourriture et d'autres produits agricoles au lieu de les cultiver eux-mêmes.

**Augmentation des revenus.** Dans la plupart des pays, les revenus augmentent, surtout dans les villes. Les personnes plus riches veulent des aliments de meilleure qualité ou plus transformés et une plus large gamme de produits. Une classe moyenne croissante demande des marchandises plus sophistiquées et préfère faire ses courses au supermarché, plutôt qu'aux étals des marchés traditionnels.



## TENDANCES DANS LES MARCHÉS

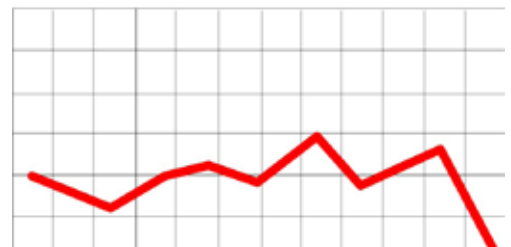
**L'ouverture ou la « libéralisation » des marchés.** Beaucoup de gouvernements ont réduit leur contrôle sur les marchés et les ont ouverts à des fournisseurs externes. Les gouvernements fournissent toujours un cadre de réglementation, mais le marché est géré par une foule d'acteurs du secteur privé. Dans la plupart des cas, cela conduit à plus de concurrence, bien que certains pays pauvres n'aient pas encore beaucoup d'entrepreneurs réellement compétitifs.



**Mondialisation.** Les changements dans les systèmes bancaires et l'amélioration des transports et des communications ont stimulé le commerce et rendu les marchés des différents pays plus dépendants les uns des autres. Mais si cela apporte la croissance, cela pose de sérieux problèmes dans de nombreux pays en développement. Par exemple, l'importation d'aliments bon marché peut nuire aux producteurs locaux.

**Tendances dans les prix des produits.** En général, le prix de nombreuses denrées sur le marché mondial a baissé avec le temps. Mais depuis peu, les prix sont très volatiles, du fait du mauvais temps, de la récession économique et d'autres facteurs. Les paysans qui produisent ces denrées peuvent donc avoir des difficultés à prédire les prix et à faire un bénéfice.

PRIX SUR LES MARCHÉS



**Supermarchés et intégration verticale.** Dans les pays industriels, les supermarchés sont les acheteurs dominants et les cultivateurs doivent respecter leur contrôle sévère de la qualité et leurs structures de prix. Dans de nombreux pays, les supermarchés sont de plus en plus nombreux et remplacent les petits magasins de détail.

Certaines grandes compagnies s'occupent maintenant des tâches tout au long de la chaîne de valeur : elles peuvent cultiver, transporter, transformer, emballer et vendre certains produits. Cette « intégration verticale » peut empêcher des petits cultivateurs d'avoir accès au marché.

**Pression pour réduire les coûts.** Pour pouvoir attirer des clients en offrant des prix bas, les supermarchés mettent la pression sur les négociants et les industries de transformations pour qu'ils réduisent leurs coûts. Ces acteurs essaient à leur tour de réduire les prix qu'ils paient aux cultivateurs. Cela force les cultivateurs à trouver des manières de réduire leurs propres coûts. Les supermarchés sont maintenant les acteurs dominants de beaucoup de chaînes de valeurs, ils ont donc une grande influence sur les prix. Ils peuvent chercher des fournisseurs moins chers ou acheter directement à de gros producteurs, en court-circuitant les petits paysans et les petits commerçants.



### *NOUVELLES TECHNOLOGIES*

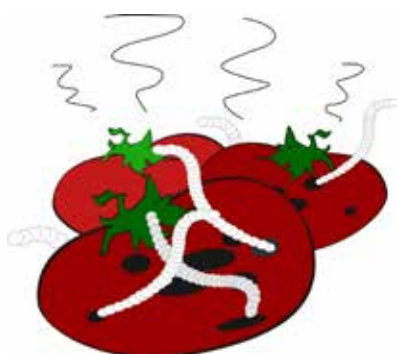
**Recherche et innovation.** La recherche agricole produit de nouvelles variétés de cultures et de nouvelles technologies. Les méthodes de production changent, de nouvelles manières de communiquer sont développées et de nouveaux services financiers apparaissent. Tout cela représente des défis mais aussi des possibilités pour les paysans.

**Information et communication.** Les ordinateurs et les téléphones portables permettent aux populations rurales de communiquer et d'obtenir des informations. Les téléphones portables seront bientôt partout des outils essentiels pour le commerce. Les cultivateurs et les commerçants peuvent les utiliser pour comparer les prix, chercher de nouveaux clients ou négocier des accords.



### *PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS*

**Innocuité des aliments.** Des alertes concernant la sécurité sanitaire des aliments ont préoccupé les consommateurs et les gouvernements. De nouvelles règles et de nouvelles normes demandent aux compagnies d'investir dans de nouveaux équipements et procédures pour prévenir des problèmes tels que les maladies et les contaminations par les pesticides. Si elles ne respectent pas ces normes, elles doivent payer des amendes et les produits sont détruits. Les compagnies, à leur tour, insistent pour que les cultivateurs respectent les nouvelles règles. Par exemple, les produits alimentaires doivent maintenant être étiquetés pour montrer où ils ont été cultivés. Ces règles sont maintenant importantes pour que les cultivateurs puissent vendre leurs produits à l'exportation ou dans des supermarchés de leur propre pays.



**Produits bio.** Les consommateurs sont aussi préoccupés par la protection de l'environnement. Ils sont prêts à payer plus pour des produits qui sont cultivés de manière respectueuse de l'environnement et qui ont un label le prouvant. Le marché du « bio » est en croissance rapide et de nombreux supermarchés et magasins spécialisés ont des sections importantes où ils vendent des produits « bio ». Ceci est une occasion pour les paysans qui peuvent produire sans produits chimiques artificiels. Mais se faire certifier « bio » est compliqué et coûte cher. Les paysans doivent donc s'organiser s'ils veulent profiter de cette opportunité.



### NOUVEAUX PRODUITS ET NOUVEAUX MARCHÉS

**Produits de valeur élevée.** Alors que le prix des denrées de base, comme le maïs et le blé, baissent par rapport au prix d'autres denrées industrielles, il devient intéressant de diversifier la production pour produire des produits de valeur plus élevée, comme des fruits et des légumes, des fleurs coupées, des épices et des herbes. Mais pour cela, il faut un investissement important, beaucoup d'informations, de compétences et d'organisation et ce n'est donc possible que pour les groupes de petits exploitants les mieux organisés.

**Marchés de niche.** Les consommateurs riches peuvent se permettre de payer plus pour des produits exotiques, nouveaux ou spéciaux. Un exemple de produit de « niche » est le café de spécialité : il peut se vendre à un prix qui est un multiple de celui du café normal. Pour ces marchés, il faut des liens forts entre les cultivateurs et les commerçants et ils exigent aussi des normes de qualité élevées.



**Commerce équitable.** Certains consommateurs recherchent des marchandises qui sont vendues avec la garantie que les paysans reçoivent un pourcentage plus élevé du prix final. Ces produits de « commerce équitable » comprennent le cacao, le café, le coton, les fruits, les herbes et les épices, le miel, les jus de fruits, les noix, le riz, le sucre et le thé. Comme pour les produits organiques, l'obtention du label « commerce équitable » est complexe et demande que les cultivateurs s'organisent bien pour profiter de cette possibilité.

## INTERROGATION 6

Réponses à la fin du guide.

1. Un groupe de paysans remarque les tendances suivantes dans sa zone. Aidez-le à associer la tendance au type de changement dans le marché.

TENDANCE	TYPE DE CHANGEMENT
A. De plus en plus de personnes dans les villes veulent acheter de la viande et des légumes frais	1. Tendances dans le prix des produits
B. Depuis que le gouvernement a levé les restrictions il y a quelques années, on voit dans les boutiques de plus en plus d'aliments qui ont été importés d'autres pays	2. Supermarchés et intégration verticale
C. Une grande compagnie a loué une grande surface de terre pour cultiver des légumes qu'elle vendra dans ses propres magasins	3. Urbanisation et augmentation des revenus
D. Depuis quelques années, le prix d'aliments de base comme le sorgho et le maïs montent et baissent sans raison apparente	4. Mondialisation et ouverture des marchés

2. Voici quelques autres tendances que le groupe remarque. Aidez-le à associer la tendance au type de changement dans le marché.

TENDANCE	TYPE DE CHANGEMENT
A. Les acheteurs réguliers du groupe veulent payer un prix plus bas chaque année	1. Innovation
B. Quelqu'un dans le village sait comment se renseigner sur les prix en utilisant un téléphone portable	2. Information et communication
C. Un groupe d'apiculteurs du village a commencé à produire et à vendre des produits tels que la cire d'abeille, la « propolis » et la « gelée royale. »	3. Pression pour réduire les coûts
D. Le vulgarisateur dit qu'il existe de nouvelles variétés de cultures qui résistent aux maladies	4. Produits de niche

3. Voici encore d'autres tendances. Aidez le groupe de paysans à associer chacune d'elles au type de changement dans le marché.

TENDANCE	TYPE DE CHANGEMENT
A. Les consommateurs commencent à se plaindre des quantités de pesticides. Ils ne veulent pas que les cultivateurs pulvérisent certains produits chimiques sur leurs récoltes	1. Commerce équitable
B. Les paysans d'un village voisin ont commencé à cultiver du coton pour un exportateur qui leur promet un meilleur prix et une plus grande portion du bénéfice.	2. Produits de valeur élevée
C. Un autre village cultive des mangues, mais les cultivateurs doivent promettre de n'utiliser aucun produit chimique. Toutes les quelques semaines, un inspecteur vient vérifier ce qu'ils font.	3. Sécurité sanitaire des aliments
D. Les paysans envisagent de planter des orangers dans leurs champs cultivés.	4. Produits bio

4. Un téléphone mobile est un luxe qui coûte cher et ne sert pas à grand chose pour aider les paysans à apporter leurs produits au marché

- A. Vrai  
B. Faux

### 5. Sélectionnez les bons mots

Une augmentation de la population signifie que la demande de nourriture a des chances ...

- A. d'augmenter  
B. de diminuer

et que les prix des produits agricoles ont des chances ...

- C. d'augmenter  
D. de diminuer

### 6. Sélectionnez les bons mots

Une augmentation des revenus signifie que les gens veulent une nourriture de ...

- A. meilleure  
B. moindre

qualité et qu'ils sont prêts à payer...

- C. plus pour l'obtenir  
D. moins pour l'obtenir

## EXERCICE 6. CHANGEMENTS DANS LES MARCHÉS

**Conseil d'enseignement :** Chacun est affecté d'une manière ou d'une autre par les changements qui se produisent autour de nous. Pour aider les paysans à réfléchir à ces changements, pensez à organiser une session de brainstorming.

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer comment les marchés changent et comment ils devraient réagir à ces changements.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Compréhension des principales tendances dans les marchés des paysans.

### DURÉE

- 30 minutes

### PRÉPARATION

- Aucune

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Demandez aux paysans de prendre quelques minutes pour réfléchir aux changements qui se produisent et à la manière dont ces changements influent sur les produits que les gens vendent et achètent, et comment ils les vendent ou les achètent, en particulier pour les produits agricoles et alimentaires.
2. Demandez aux cultivateurs des exemples des changements et les effets qu'ils ont sur ce qu'ils produisent et comment ils le vendent. Assurez-vous d'obtenir des réponses des hommes et des femmes.
3. Notez les réponses sur la feuille de papier.
4. Comparez ce que les paysans ont suggéré avec ce qui est dans le manuel. Si les paysans ont oublié quelque chose, expliquez ce qu'est le changement et comment il peut les affecter. S'ils ont cité quelque chose qui n'est pas noté dans ce manuel, faites-le nous savoir pour que nous puissions l'inclure dans une nouvelle version.

# Changements dans les marchés



**Mondialisation**

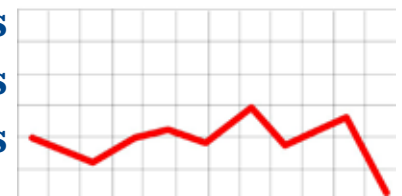
**Accroissement de la population**



**Tendances dans les prix des produits**

**Urbanisation**

PRIX SUR LES MARCHÉS



**Supermarchés et intégration verticale**

**Augmentation des revenus**



**Pression pour réduire les coûts**

**« Libéralisation » des marchés**





# Changements dans les marchés



**Nouvelles technologies**



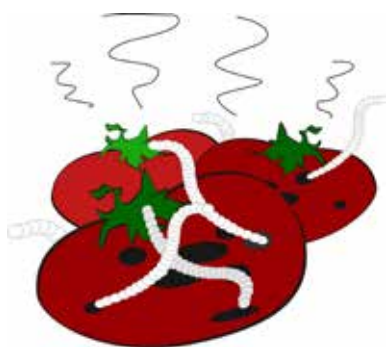
**Produits de valeur élevée**



**Meilleure communication**



**Marchés de niche**



**Préoccupations des consommateurs**

**Commerce équitable**



**Produits bio**

## LEÇON 7. LA CHAÎNE DE VALEUR

### DANS CETTE LEÇON

Après cette leçon, vous pourrez :

- Présenter la chaîne de valeur pour un produit particulier.
- Citer les principaux acteurs de la chaîne de valeur.
- Citer les principaux types de services aux entreprises qui servent la chaîne de valeur.
- Citer certaines des institutions et des règles qui gouvernent la chaîne de valeur.

### LA CHAÎNE DE VALEUR

De nombreuses personnes ont un rôle dans le passage des produits agricoles du producteur au consommateur. En plus des cultivateurs, hommes et femmes, il y a divers types de commerçants et d'industries de transformation, ainsi que divers services et institutions qui appuient le processus. Ils font tous partie de ce qu'on appelle une **chaîne de valeur** qui relie les cultivateurs aux consommateurs.

Une analyse de la chaîne de valeur localise et caractérise tous ces acteurs, services et institutions. L'analyse vous permet d'identifier les forces et les faiblesses de chacun des acteurs de la chaîne et de décider des mesures que vous pouvez prendre pour renforcer votre participation au marché.

### PRINCIPAUX ACTEURS DE LA CHAÎNE

Toutes les personnes qui vendent et achètent les produits sont appelées **principaux acteurs de la chaîne**.

Avec la croissance des villes, la distance entre les producteurs ruraux et les consommateurs urbains augmente. Les chaînes de marché s'allongent et plus de personnes sont impliquées dans le processus d'achat et de vente des marchandises avant qu'elles n'atteignent leurs consommateurs finaux.

La plupart des produits agricoles sont achetés et vendus plusieurs fois avant d'arriver aux consommateurs finaux. Il y a de nombreux différents types de **commerçants**, chacun ayant

**PRINCIPAUX ACTEURS DE LA CHAÎNE : TOUTE PERSONNE À L'INTÉRIEUR DE LA CHAÎNE DE VALEUR QUI VEND OU ACHÈTE LE PRODUIT**

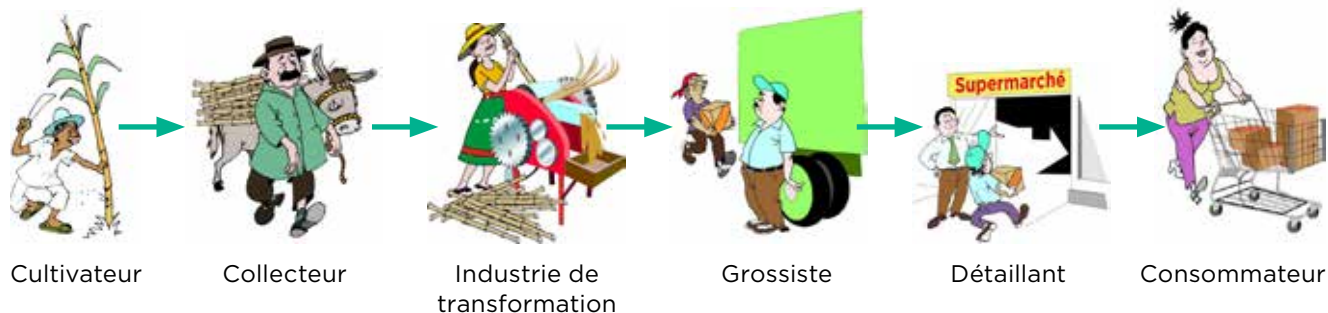


**CHAÎNE DE VALEUR COURTE : LE CULTIVATEUR VEND AU COMMERÇANT QUI VEND AU CONSOMMATEUR**



**CHAÎNE DE VALEUR LONGUE : PLUSIEURS INTERMÉDIAIRES ENTRE LE CULTIVATEUR ET LE CONSOMMATEUR, QUI ONT CHACUN UNE FONCTION PARTICULIÈRE**

## CHAINE DE VALEUR



une fonction différente. Il s'agit des **collecteurs**, des **grossistes** et des **détaillants**.

### CULTIVATEURS

Les cultivateurs plantent des cultures ou élèvent du bétail et eux ou les membres de leur famille font la transformation initiale (récolte, séchage, tri, etc.). Ils vendent quelquefois directement aux consommateurs (souvent d'autres habitants de leur village). Mais ils vendent plus souvent à des commerçants.



### COLLECTEURS

Les collecteurs sont de petits commerçants locaux qui achètent directement aux cultivateurs individuels. Ils peuvent acheter quelques sacs de produit à beaucoup de paysans et les stocker jusqu'à ce qu'ils en aient assez pour les vendre à un gros commerçant ou à un industriel. Les collecteurs ont un capital limité et achètent et vendent des volumes limités. Ils peuvent utiliser une moto ou quelquefois posséder ou louer un petit camion.

### INDUSTRIES DE TRANSFORMATION

Les industries de transformation transforment le produit d'une manière ou d'une autre. Il s'agit de meuniers, de fabricants d'aliments pour les animaux, de bouchers, de travailleurs du cuir, de torréfacteurs de café, de fabricants de jus de fruits, de conserveries et de compagnies qui fabriquent des chips ou emballent des aliments surgelés. Les industries de transformation peuvent être de toutes petites entreprises au niveau d'un ménage ou de grandes compagnies. Elles peuvent utiliser des technologies traditionnelles ou modernes. Elles peuvent être situées dans des zones rurales ou en ville.



### GROSSISTES

Les grossistes travaillent avec des volumes beaucoup plus importants que les collecteurs. Ils possèdent ou louent un véhicule plus grand et ont leurs propres entrepôts pour le stockage. Ils achètent la plus grande partie de leurs marchandises à de petits commerçants ou à des industries de transformation mais certains achètent aussi directement aux cultivateurs. Les grossistes fournissent les détaillants dans les villes. Beaucoup fournissent aussi des industries de transformation, des exportateurs et d'autres négociants importants.



### DÉTAILLANTS

Les détaillants vendent les produits aux consommateurs. Ils sont très divers. Par exemple, les chaînes de supermarchés sont de grandes compagnies qui travaillent avec de gros volumes de nombreux produits différents. Par opposition, les petites boutiques et les vendeurs sur le marché vendent des volumes beaucoup plus petits et moins de types de marchandises et n'ont pas de stocks importants.

### CONSOMMATEURS

Les consommateurs sont les personnes qui utilisent le produit. Ils sont à la fin de la chaîne. Ils comprennent les consommateurs finaux, qui mangent ou boivent l'aliment ou qui portent les vêtements faits avec la laine ou le coton. Ils comprennent aussi des compagnies qui utilisent le produit pour faire autre chose, par exemple un restaurant qui utilise l'huile d'arachide pour frire des aliments.



**SERVICES AUX ENTREPRISES : ILS SOUTIENNENT LA PRODUCTION ET LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS AGRICOLES**

### SERVICES AUX ENTREPRISES

Pour fonctionner, une chaîne de valeur a besoin de nombreux types de **services aux entreprises**. Il s'agit de personnes et d'organisations qui soutiennent la production et la commercialisation des marchandises mais **ne sont pas propriétaires** du produit.

Vous connaissez probablement certains de ces services, mais peut-être moins certains autres. Bien que ces services soient essentiels à une chaîne de valeur productive, les cultivateurs sont souvent confrontés à de nombreux défis qui les empêchent d'avoir accès à ces services.

### FOURNISSEURS D'INTRANTS

Ceux-ci fournissent les nombreuses choses nécessaires pour faire pousser des cultures et élever des animaux : semences, produits agrochimiques, produits vétérinaires, pompes et tuyaux d'irrigation, outils agricoles, équipement tels que les batteuses, pièces détachées etc.

**Mais :** Souvent les intrants dont les paysans ont besoin ne sont pas disponibles, sont trop chers ou arrivent trop tard.



### INFRASTRUCTURES

Il s'agit de l'approvisionnement en eau pour l'irrigation et la transformation, l'électricité, l'approvisionnement en carburant, les routes et les services de transport.

**Mais :** De nombreux villages n'ont pas l'électricité, les routes sont mauvaises et le transport coûte cher.

### COMMUNICATIONS

Un bon flux d'informations est vital pour qu'une chaîne de valeur puisse fonctionner. La communication peut se faire de vive voix, par téléphone, e-mail, internet pour par la poste. Les téléphones portables et les courriers électroniques prennent de l'importance dans le monde en développement. De nombreux acheteurs n'achètent maintenant que chez des fournisseurs qui ont un téléphone portable.

**Mais :** De nombreux endroits n'ont pas de couverture téléphonique et pour internet, il faut l'électricité et des connaissances en informatique.



### SERVICES DE FORMATION ET DE CONSEILS

Les cultivateurs et autres acteurs de la chaîne ont besoin d'informations spécialisées et de conseils sur la production, la période post-récolte, la transformation, la commercialisation, la gestion, les finances et la stratégie commerciale. Les responsables de la vulgarisation agricole, les agents des ONG sur le terrain et les entreprises de consultants sont des sources importantes d'informations. Les gens obtiennent aussi beaucoup d'informations des autres acteurs de la chaîne. Ils peuvent également se procurer des informations grâce à leur téléphone portable ou à internet.

**Mais :** La diminution de l'appui gouvernemental signifie que de nombreux paysans, surtout dans les zones reculées, ne peuvent pas recevoir les conseils dont ils ont besoin.

Les services de conseils sont aussi souvent fournis par des hommes, vulgarisateurs et agents de terrain. Par conséquent, ils risquent de négliger des conseils utiles pour les agricultrices, comme la technologie appropriée et les questions de calendrier.

### INFORMATIONS SUR LES MARCHÉS

Les cultivateurs ont besoin de divers types d'informations sur les prix :

- **Les prix au comptant** : le prix d'un produit à un certain moment et à un certain lieu
- **Les tendances dans les prix** : comment le prix varie d'un endroit à l'autre et d'une saison à l'autre
- **Les meilleurs prix** : les prix offerts pour des qualités ou des normes particulières du produit, ou pour des quantités plus ou moins importantes du produit.

Ces informations aident les paysans à prendre des décisions plus avisées : que cultiver, où vendre, quand vendre et comment le vendre.

De plus, les paysans ont aussi besoin d'autres types d'informations sur les marchés :

- **Des contacts avec les acheteurs potentiels**
- **Des informations sur la qualité exigée et la fréquence** des livraisons
- **Les conditions de paiement**. Par exemple, comment est fait le paiement (en liquide, par chèque, par transfert bancaire) ? Quand le paiement est-il fait (à la livraison, à la fin du mois, après 30 jours, après 90 jours) ?

Souvent, les paysans n'ont aucune information sur les marchés. Il est donc plus difficile pour eux de négocier efficacement avec les commerçants.

Les paysans ont différents moyens de se procurer des informations sur les marchés :

- Ils peuvent les obtenir auprès des **services gouvernementaux d'informations sur les marchés** qui fournissent généralement les informations gratuitement (par exemple à la radio).
- Ils peuvent s'abonner à des **services privés d'information** qui font payer les utilisateurs pour les informations. Ceux-ci fournissent généralement les informations sur internet ou par téléphone portable.
- Ils peuvent **se rendre sur les marchés** pour collecter des informations sur les prix.
- Ils peuvent **téléphoner aux commerçants** dans divers marchés pour voir quels sont les prix.
- Ils peuvent **se rendre à des foires agricoles** et rendre visite à des acheteurs potentiels.

Si tout le monde a des informations sur les marchés, les gens risquent moins de tricher ou de demander des prix injustes. Les paysans qui ont de bonnes informations sur les marchés peuvent négocier de meilleurs prix de vente.

**Mais** : Les services sont souvent inégaux ou peu fiables. Et différents types d'utilisateurs, par exemple les paysans analphabètes, certaines femmes et certains groupes minoritaires peuvent être confrontés à des contraintes supplémentaires pour avoir accès à ces informations.



## SERVICES FINANCIERS

Les services financiers apportent le capital dont ont besoin les acteurs de la chaîne de valeur pour maintenir la viabilité de leur affaire. Les paysans ont besoin de crédit pour acheter des semences et des engrais, payer des ouvriers pour labourer, désherber et récolter, acheter des sacs et des caisses, mouliner leur grain et amener les produits au marché. Les commerçants et les industries de transformation ont aussi besoin de crédit pour acheter les produits, payer le transport et le stockage, etc.

**Les fournisseurs de crédit** sont par exemple les prêteurs locaux, les clubs d'épargne et de crédit, les institutions de microfinance et les banques. Autres types de services financiers : épargne, assurance, leasing, reçus d'entrepôt et garanties de prêts.

**Les paysans et les commerçants** ont besoin de types de services différents à des moments différents de la saison et à des étapes différentes de la chaîne de valeur.

- **Au début de la saison**, les paysans ont besoin de prêts pour les semences, l'engrais et la main d'œuvre, qu'ils ne pourront rembourser qu'après la récolte.
- **Au milieu de la saison**, les paysans ont besoin de prêts pour le désherbage, qu'ils pourront rembourser après la récolte.
- **Au moment de la récolte**, ils auront peut-être besoin de prêts pour pouvoir garder leur récolte jusqu'à ce que les prix remontent.
- Les commerçants ont besoin de **prêts à court terme** pour pouvoir acheter des produits à vendre et dans certains cas acheter des produits à stocker et vendre.

**Mais** : Les paysans et les commerçants ont du mal à obtenir les services commerciaux dont ils ont besoin, au moment où ils en ont besoin, à un prix abordable. Les cultivatrices peuvent être confrontées à des difficultés supplémentaires du fait de lois qui empêchent les femmes d'avoir accès au crédit ou d'avoir un compte bancaire. Les paysans, hommes et femmes, sont aussi souvent désavantagés parce qu'ils ne savent pas comment ouvrir un compte en banque.

## RECHERCHE

La recherche fournit aux paysans de nouveaux produits et de nouvelles méthodes de production. Les nouvelles variétés peuvent produire plus, résister aux insectes et aux maladies, contenir plus de nutriments ou résister à la sécheresse. Les nouvelles méthodes de culture peuvent permettre aux paysans d'augmenter leur productivité ou de réduire leurs coûts. La recherche aide aussi les paysans à être plus compétitifs, à améliorer la qualité, à réduire les pertes ou à ajouter de la valeur à leur production.

**Mais** : Souvent, les résultats des recherches n'arrivent pas aux paysans sous une forme qu'ils puissent utiliser. Les nouvelles technologies peuvent aussi augmenter les coûts de main d'œuvre ou autres pour d'autres acteurs de la chaîne de valeur. Par exemple, une nouvelle semence à productivité plus élevée peut produire des tubercules ayant une peau plus dure. Le cultivateur produira plus de la culture, mais l'industrie de transformation devra utiliser plus de main d'œuvre pour l'épluchage.





Sécurité Lois Politiques et normes

**INSTITUTIONS ET RÈGLES**



**CHAINE DE VALEUR**



Cultivateur Collecteur Industrie de transformation Grossiste Détaillant Consommateur



Fournisseurs d'intrants Infra-structures Communiquations Services de formation et de conseils Informations sur les marchés Recherche Services financiers

**SERVICES AUX ENTREPRISES**



## LES SERVICES AUX ENTREPRISES ET LA CHAÎNE DE VALEUR

Les services aux entreprises fournissent différents types d'appui à différentes étapes de la chaîne de valeur.

Certains (comme les fournisseurs de semences et les agents sur le terrain) servent les paysans. D'autres (comme les compagnies de transport) fournissent des services aux commerçants et aux industries de transformation.

Différents services financiers servent différentes parties de la chaîne. Les paysans peuvent obtenir des prêts de groupes d'épargne et de crédit et d'institutions de microfinance tandis que les banques et les compagnies d'assurance fournissent des services financiers à de grandes industries de transformation et à des détaillants.

À de nombreux endroits, il manque des services importants. Par exemple, certains paysans peuvent avoir beaucoup de difficultés à obtenir des prêts, acheter des engrais ou obtenir des informations sur le marché. L'amélioration de ces services permettrait à la chaîne de valeur d'être plus efficace et aiderait tout le monde dans la chaîne à faire plus de bénéfice.

## COUVRIR LES COÛTS DES SERVICES AUX ENTREPRISES

Les paysans et les autres utilisateurs peuvent obtenir certains services gratuitement. Par exemple, ils peuvent utiliser une route ou écouter la radio sans payer (même s'ils doivent peut-être louer un véhicule ou acheter une radio). La recherche, la vulgarisation agricole et l'information sur les marchés peuvent aussi être gratuites.

Les utilisateurs doivent payer pour d'autres types de services. Par exemple, ils doivent louer un camion pour transporter leurs produits, acheter des semences et des engrais et payer les vaccins et les services vétérinaires.

Les prestataires de services aux entreprises doivent couvrir leurs coûts et (s'il s'agit de compagnies privées) essayer de faire du bénéfice. Ils couvrent généralement leurs coûts en faisant payer : les compagnies de transport font payer par sac ou par caisse transportée, les meuniers font payer pour moudre le grain et ceux qui râpent des tubercules, comme le manioc, font payer aussi.

Le gouvernement doit aussi payer les services qu'il fournit. Il couvre certains des coûts grâce à des taxes ou des subventions de projets mais il peut aussi faire payer les services. Les stations de radio ou de télévision financent souvent leurs missions par la publicité. De plus en plus, les ONG font aussi payer certains services.

Si les agences de développement fournissent certains services gratuitement, elles empêcheront des compagnies privées de faire payer les mêmes services. Cela empêchera la croissance des services privés aux entreprises. Cela empêche beaucoup de projets d'être durables.

S'ils reçoivent des services gratuits, les paysans ne se rendent pas compte du total des coûts de leurs opérations. Quand le projet arrive à sa fin et que son personnel s'en va, les paysans ne peuvent souvent plus avoir accès aux services que le projet leur fournissait.

Plutôt que d'être en concurrence avec le secteur privé, les agences de développement devraient tenter de trouver des manières de stimuler le secteur privé pour développer ces services.



Nous devons prendre en compte une troisième partie de la chaîne de valeur : les institutions et les règles qui gouvernent la manière dont elle fonctionne. Nous pouvons nous les représenter comme les « règles » du « jeu » de marketing.

Voici quelques exemples :

**Les lois et politiques.** Les gouvernements fixent des lois et des politiques pour réglementer le flux des marchandises et des services. Ils peuvent imposer des taxes, offrir des subventions ou contrôler les prix. Ils peuvent restreindre ou encourager la production de certaines cultures ou limiter les mouvements de plantes ou d'animaux pour éviter la propagation de maladies. Ils peuvent promouvoir la réforme foncière ou encourager la conservation de sols et de l'eau. Ils peuvent fournir certains types de services aux entreprises, comme la vulgarisation ou les informations sur les marchés.

**Normes.** Souvent, les commerçants et les détaillants en tomates exigent que les tomates soient d'une variété particulière, d'une certaine taille, qu'elles ne soient pas endommagées et soient emballées avec soin dans des caisses contenant un certain nombre de kilos. Ceci est un exemple de norme. Les normes peuvent être formelles ou informelles. Elles peuvent être imposées par le gouvernement, par certains commerçants ou par une association industrielle. Les cultivateurs doivent connaître ces normes pour pouvoir les respecter.

**Certification.** Les cultivateurs de café qui veulent vendre dans des marchés plus lucratifs doivent souvent produire leur café suivant les règles d'organisations de certification, comme le commerce équitable. Dans d'autres cas, les cultivateurs peuvent avoir accès à des marchés plus lucratifs en utilisant des méthodes de cultures particulières comme la culture bio. De nombreux producteurs de café cultivent un café qui est certifié commerce équitable et bio. Pour vendre un café de commerce équitable, les paysans doivent faire partie d'une coopérative agréée de commerce équitable où les producteurs acceptent de produire le café selon des normes environnementales, sociales et financières convenues. Par exemple, toute coopérative de café de commerce équitable doit accepter un audit annuel, pour montrer sa responsabilité sociale dans les paiements. Quand les paysans cultivent du café bio, ils doivent le cultiver sans utiliser d'engrais chimiques ni aucun produit chimique destiné à lutter contre les insectes ou les maladies.

**Normes de sécurité sanitaire des aliments.** Beaucoup de normes ont pour but de garantir que la nourriture que nous mangeons est sûre. Elles couvrent des choses telles que :

- Le type de pesticide que l'on peut utiliser
- Le niveau de toxines (substances toxiques) dans le grain stocké
- L'humidité contenue dans le grain
- Les quantités de grains cassés ou décolorés et les infections fongiques.

Des organisations spéciales testent les produits et vérifient les exploitations pour s'assurer qu'elles respectent ces normes.

**Sécurité.** La police, les juristes et les juges maintiennent l'ordre et s'assurent que les personnes dans la chaîne respectent les contrats et la loi. La corruption et le non-respect des lois peuvent être des problèmes à de nombreux endroits. Une chaîne de valeur s'écroulera si, par exemple, des rebelles armés attaquent les camions transportant les produits.

## INTERROGATION 7

Réponses à la fin du guide.

### 1. Quelle phrase décrit le mieux les différences entre un commerçant et un consommateur ?

- A. Un commerçant est un acheteur et un vendeur de biens ou de services. Un consommateur achète seulement le produit et l'utilise ensuite.
- B. Un commerçant est quelqu'un qui achète aux paysans et vend au marché. Un consommateur est quelqu'un qui achète aux paysans.

### 2. À qui vend un détaillant ?

- A. Aux paysans
- B. Aux consommateurs
- C. Aux industries de transformation
- D. Aux supermarchés

### 3. Quels sont les services aux entreprises ?

Cochez toutes les réponses correctes.

- A. Les fournisseurs de pompes
- B. Les paysans
- C. Les services d'information sur le marché
- D. Les commerçants
- E. Les centres de planification des entreprises
- F. Les vulgarisateurs
- G. Les industries de transformation

### 4. Pourquoi est-ce un problème si une ONG offre des services gratuitement ?

Cochez toutes les réponses correctes.

- A. Elle prend la place de services du secteur privé
- B. Elle rend le projet moins durable
- C. Les services gratuits rendent les paysans dépendants de l'ONG
- D. Les services gratuits donnent à un village un avantage injuste par rapport aux villages voisins.

### 5. Combien de niveaux y a-t-il dans une chaîne de valeur caractéristique ?

- A. Au moins un niveau, y compris les paysans
- B. Trois niveaux : les acteurs principaux de la chaîne, les services aux entreprises et les institutions qui fournissent un cadre de réglementation
- C. Trois niveaux : les producteurs qui créent de la valeur, les personnes qui ajoutent de la valeur et ceux qui gèrent la valeur
- D. Quatre niveaux : fournisseurs d'intrants, institutions, acheteurs et vendeurs, services.

### 6. Quelle est la meilleure description des rôles clés des institutions qui réglementent une chaîne de valeur ?

- A. Les institutions de réglementation promeuvent la production et la vente de produits que le gouvernement peut taxer
- B. Les institutions de réglementation créent un environnement qui permet le commerce et fixent des normes et des règles pour garantir la sûreté et la qualité de la nourriture.
- C. Les institutions de réglementation créent un environnement qui permet aux personnes de faire des affaires de manière libre et juste et permet aux consommateurs d'acheter tout ce dont ils ont besoin.
- D. Les institutions de réglementation travaillent avec des services aux entreprises pour tirer de l'argent de la chaîne de valeur.

## EXERCICE 7. ANALYSER LES CHAINES DE MARCHÉ

Cet exercice aide les paysans à analyser et à comprendre la chaîne de valeur pour les produits qu'ils cultivent.

**Conseil d'enseignement :** Les paysans seront sans doute capables d'identifier facilement les acteurs principaux de la chaîne. Demandez-leur de citer différents acteurs principaux de la chaîne et d'expliquer leur rôle. Utilisez un tableau de conférence pour noter leurs réponses.

Mais l'idée de services aux entreprises sera probablement une idée neuve pour la plupart des paysans. Vous devrez peut-être expliquer leur rôle dans le soutien aux acteurs principaux de la chaîne. Utilisez le tableau de conférence pour faire une liste de services aux entreprises.

Les paysans ne pourront probablement pas identifier les « institutions et les règles. » Posez des questions pour les aider. Comme exemple, prenez une opération dans laquelle ils sont impliqués. Posez des questions sur les taxes qu'ils paient et les normes qu'ils doivent respecter. Posez des questions sur les politiques gouvernementales ou les mesures incitatives qui ont un effet sur leurs opérations.

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer les chaînes de valeur de leurs produits.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Diagrammes de plusieurs chaînes de commercialisation des produits que les paysans produisent.

### DURÉE

- 60 minutes pour dessiner et analyser la chaîne de valeur,, 5 minutes par groupe pour la présentation.

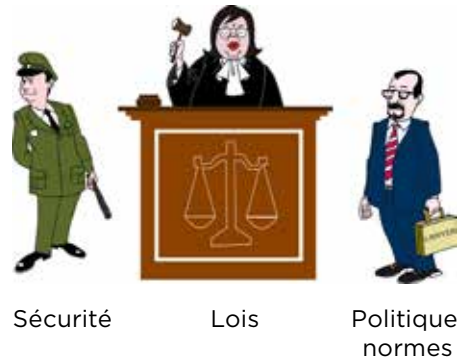
### PRÉPARATION

- Aucune.

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Divisez les paysans en petits groupes. Demandez à chaque groupe de choisir un produit qu'il connaît bien (un produit différent pour chaque groupe).
2. Demandez aux groupes de dessiner la chaîne de valeur pour leur produit. Cette chaîne devrait montrer :
  - Les acteurs de la chaîne, des paysans aux consommateurs finaux.
  - D'éventuels services aux entreprises qui fournissent des services à la chaîne.
  - Les activités aux différents stades de la chaîne (par ex. regroupement, mouture).
  - Où les activités ont lieu (village, petite ville, grande ville).
3. Demandez à chaque groupe de montrer :
  - Quand la demande est élevée ou faible durant l'année.
  - Les principaux facteurs qui affectent le marché (par ex. l'accroissement de la population, l'augmentation du nombre de supermarchés, de nouvelles réglementations gouvernementales).
  - Les difficultés pour les paysans, hommes et femmes, dans cette chaîne.
4. Demandez aux groupes de montrer les services aux entreprises sur le diagramme.
  - Quels services sont faciles à obtenir ?
  - Quels services sont difficiles à obtenir ou coûtent cher ?
  - Quels services sont nécessaires mais n'existent pas ?
5. Demandez à chaque groupe de présenter brièvement ce qu'il a préparé.

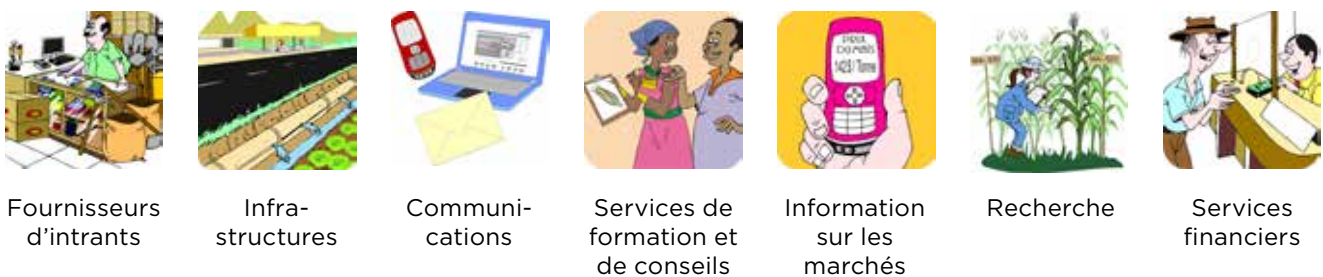
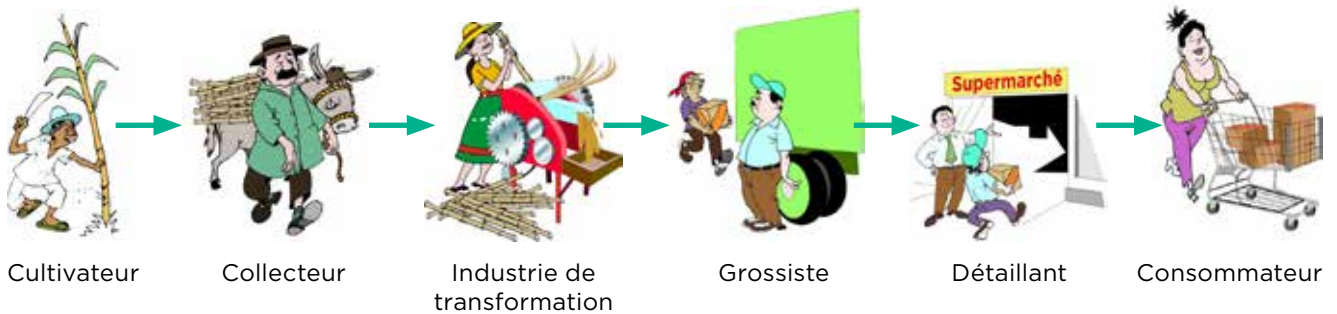
# La chaine de valeur



## INSTITUTIONS ET RÈGLES



## CHAINE DE VALEUR



## SERVICES AUX ENTREPRISES

## LEÇON 8. DÉVELOPPER DES STRATÉGIES DE MARKETING

### DANS CETTE LEÇON

Après cette leçon, vous pourrez :

- Décrire quatre stratégies de marketing et donner des exemples pour chacune.

### CHOISIR UNE STRATÉGIE DE MARKETING

Dans cette leçon, nous allons voir comment choisir une stratégie de marché qui permettra l'augmentation des ventes avec le temps.

Les cultivateurs et autres acteurs de la chaîne de commercialisation peuvent envisager de vendre un **produit existant** ou développer de **nouveaux produits**. Ils peuvent aussi envisager de servir un **marché existant** ou essayer de trouver de **nouveaux marchés** pour leurs produits.

### PRODUIT EXISTANT OU NOUVEAU PRODUIT ? MARCHÉ EXISTANT OU NOUVEAU MARCHÉ ?

Cela donne quatre stratégies alternatives de marketing (Tableau 14).

TABLEAU 14. STRATÉGIES DE MARKETING : LE TABLEAU PRODUIT/MARCHÉ

	PRODUIT EXISTANT	NOUVEAU PRODUIT
MARCHÉ EXISTANT	Pénétration du marché	Développement de produits
NOUVEAU MARCHÉ	Développement du marché	Diversification

### PRODUIT EXISTANT, MARCHÉ EXISTANT

Ils peuvent tenter d'augmenter la vente des produits qu'ils produisent déjà dans des marchés qu'ils servent déjà. Cette approche est appelée **pénétration du marché**. Elle est généralement considérée comme la stratégie de marketing la plus sûre car les vendeurs connaissent déjà à la fois le produit et le marché.

**Exemple:** Un groupe de producteurs de tomates utilise de nouvelles techniques agricoles qui augmentent la productivité, diminuent la main d'œuvre et réduisent le coût du matériel. Cela lui permet d'offrir leur produit aux acheteurs actuels à un prix plus bas tout en maintenant leur bénéfice. Les acheteurs veulent acheter plus de tomates, donc la demande augmente.

**Exemple :** Les paysans consacrent du temps et des efforts pour développer les relations avec les acheteurs. Les acheteurs ont donc plus confiance qu'ils vont obtenir la quantité et la qualité dont ils ont besoin. Ils acceptent d'acheter plus et offrent un prix plus élevé.



### *PRODUIT EXISTANT, NOUVEAU MARCHÉ*

Ils peuvent vendre un produit existant à un nouveau marché. Cette approche est appelée **développement du marché**.

**Exemple :** Au lieu de vendre au commerçant local, les paysans pourraient vendre leurs tomates directement dans un lieu touristique proche où il y a de nombreux restaurants.



### *NOUVEAU PRODUIT, MARCHÉ EXISTANT*

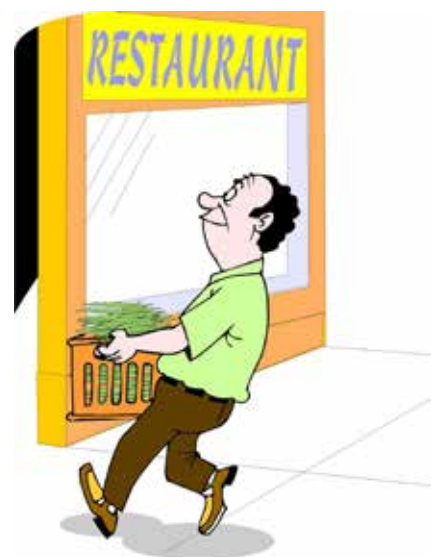
Ils peuvent développer de nouveaux produits pour servir un marché existant. Cette approche est connue sous le nom de **développement de produits**.

**Exemple :** Les producteurs de tomates peuvent commencer à cultiver des haricots pour les vendre aux mêmes acheteurs.

### *NOUVEAU PRODUIT, NOUVEAU MARCHÉ*

La dernière approche est de développer un nouveau produit pour un nouveau marché. Cette approche est appelée **diversification**. C'est la stratégie la plus risquée et la plus chère car elle demande à la fois de développer un nouveau produit et de se lancer dans un marché inconnu.

**Exemple :** Les paysans pourraient commencer à produire des haricots et à les vendre au lieu touristique.



## INTERROGATION 8

Réponses à la fin du guide.

1. Maria cultive des piments et les vend au marché local. Elle envisage de se mettre avec ses voisins pour vendre en plus grande quantité directement au grossiste. De quel type de stratégie de marketing s'agit-il ?
  - A. Produit existant + marché existant = Pénétration du marché
  - B. Nouveau produit + marché existant = Développement de produits
  - C. Produit existant + nouveau marché = Développement du marché
  - D. Nouveau produit + nouveau marché = Diversification
2. Jorge cultive des pommes de terre et les vend à un commerçant. Il pense signer un contrat avec le commerçant pour augmenter ses débouchés. De quel type de marketing s'agit-il ?
  - A. Produit existant + marché existant = Pénétration du marché
  - B. Nouveau produit + marché existant = Développement de produits
  - C. Produit existant + nouveau marché = Développement du marché
  - D. Nouveau produit + nouveau marché = Diversification
3. Le groupement paysan d'Emmanuel cultivait du sorgho pour le vendre en ville. Mais ils ont récemment commencé à cultiver des arachides pour les vendre à une usine proche. De quel type de marketing s'agit-il ?
  - A. Produit existant + marché existant = Pénétration du marché
  - B. Nouveau produit + marché existant = Développement de produits
  - C. Produit existant + nouveau marché = Développement du marché
  - D. Nouveau produit + nouveau marché = Diversification

4. Julieta cultive du maïs qu'elle vend à ses amies du village. Elle a commencé à élever des poules qu'elle nourrit avec son excédent de maïs. Elle vend les œufs aux mêmes amies. De quel type de marketing s'agit-il ?
  - A. Produit existant + marché existant = Pénétration du marché
  - B. Nouveau produit + marché existant = Développement de produits
  - C. Produit existant + nouveau marché = Développement du marché
  - D. Nouveau produit + nouveau marché = Diversification
5. Mettez les stratégies de marketing au bon endroit dans ce tableau.

	PRODUIT EXISTANT	NOUVEAU PRODUIT
MARCHÉ EXISTANT	1.	3.
NOUVEAU MARCHÉ	2.	4.

- A. Développement du marché
  - B. Développement de produits
  - C. Diversification
  - D. Pénétration du marché
6. Ulla et ses voisins cultivent des tomates qu'ils vendent individuellement à un commerçant local. Ils viennent de démarrer un groupe pour commercialiser leurs produits. Ils ont identifié deux stratégies de marketing. Laquelle leur conseilleriez-vous d'essayer ?
    - A. Augmenter la qualité de leurs tomates, les regrouper et les vendre au commerçant en groupe (c'est l'option la plus sûre).
    - B. Commencer à cultiver des haricots pour les vendre au supermarché de la ville (c'est plus risqué mais cela apporterait plus de bénéfice).



## EXERCICE 8. QUELLE EST VOTRE STRATÉGIE DE MARKETING ?

Cet exercice aide les paysans à comprendre les types de stratégies de marketing qu'ils utilisent pour leurs produits et comment ils pourraient changer de stratégies, aussi bien pour des produits existants que pour de nouveaux produits afin d'augmenter leurs ventes et leur revenu.

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer les risques associés à leurs stratégies de marketing
- Définir des stratégies de croissance possibles sur la base de produits agricoles existants et potentiels

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Les paysans apprennent quels sont les risques et les avantages de la vente de différents produits sur différents marchés.

### DURÉE

- 90 minutes.

### PRÉPARATION

- Aucune.

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Mettez le tableau de conférence à un endroit où tous les cultivateurs peuvent voir ce que vous écrivez.
2. Centrez la conversation sur la zone de la communauté locale.
3. **Première tâche** : Demandez aux cultivateurs de faire une liste des principaux produits agricoles qu'ils cultivent et vendent.
4. Demandez-leur de dire quels sont les trois principaux produits agricoles que les paysans vendent.
5. Puis notez les deux principaux marchés où ces produits sont vendus.

6. Utilisez les tableaux présentés sur la fiche de travail pour ces exercices.

7. **Seconde tâche** : Demandez aux cultivateurs de suggérer quelques nouveaux produits qu'ils aimeraient produire et vendre. Demandez-leur d'indiquer les marchés où ils pourraient vendre ces produits. Classez les nouveaux produits par ordre de priorité et notez les informations dans le second tableau.

Vous devrez peut-être suggérer de nouveaux produits aux paysans s'ils n'ont pas d'idées. Par exemple, est-ce que les paysans peuvent vendre des graines de soja ? Des légumes ? Des fruits ? Des noix ?

8. **Troisième tâche** : En utilisant les informations sur les produits tirés des deux premiers tableaux, demandez aux cultivateurs d'aider à placer ces produits dans l'une des quatre cases du tableau final : « Stratégies de croissance. »

9. **Stratégies de croissance des marchés** : Expliquez au groupe ce que signifie chacune de ces stratégies. Parlez de

- **La pénétration des marchés** : vendre plus à un prix plus bas, améliorer la qualité du produit pour en vendre plus.
- **Développement du marché** : vendre un produit dans un nouveau marché, ou à un type d'acheteur différent.
- **Développement de produits** : demander à un acheteur actuel quels autres produits font l'objet d'une forte demande.
- **Diversification** : quels nouveaux produits les cultivateurs pourraient-ils vendre dans un nouveau marché ?

10. **Risques et avantages** : Expliquez aux cultivateurs les risques des différentes stratégies de croissance depuis la case 1 (pénétration des marchés) qui est la moins risquée jusqu'à la case 4 (diversification) qui est la plus risquée. Parlez aussi des risques associés au passage à d'autres stratégies de croissances et qui ne sont pas en lien avec le marché (besoins de main d'œuvre, maladies, déchets, etc.). Un risque courant est que, lorsqu'un produit devient plus commercial, c'est l'homme chef de famille qui prend le contrôle de la vente de ce produit et le revenu n'est plus investi dans le bien être de toute la famille. Puis, expliquez le type d'avantages qu'ils pourraient espérer, selon les cases.

# Choisir une stratégie de marketing

PRODUIT EXISTANT

NOUVEAU PRODUIT

MARCHÉ EXISTANT

Pénétration du marché



Développement de produits



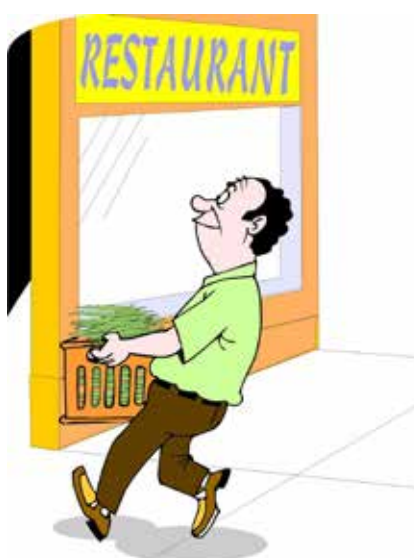
PLUS DE RISQUE

NOUVEAU MARCHÉ

Développement du marché



Diversification



# Fiche de travail : Définir les stratégies de croissance

TABLEAU 15. PRÉVOIR LES PRODUITS ET LES MARCHÉS

Nom de la communauté	
LES TROIS PRINCIPAUX PRODUITS QUE LES CULTIVATEURS PRODUISENT ET VENDENT	LE DEUX PLUS IMPORTANTS MARCHÉS OÙ CES PRODUITS SONT VENDUS
1	1
2	2
3	

TROIS NOUVEAUX PRODUITS QUE LES CULTIVATEURS AIMERAIENT PRODUIRE ET VENDRE	DEUX MARCHÉS OÙ ILS POURRAIENT VENDRE CES NOUVEAUX PRODUITS
1	1
2	2
3	

TABLEAU 16. PROPOSITIONS DE STRATÉGIES DE CROISSANCE DES MARCHÉS

	PRODUITS EXISTANTS	NOUVEAUX PRODUITS
MARCHÉS EXISTANTS	<p><b>Pénétration du marché</b></p> <p>Marchés:</p> <p>Produits:</p>	<p><b>Développement de produits</b></p> <p>Marchés:</p> <p>Produits:</p>
NOUVEAUX MARCHÉS	<p><b>Développement du marché</b></p> <p>Marchés:</p> <p>Produits:</p>	<p><b>Diversification</b></p> <p>Marchés:</p> <p>Produits:</p>

## LEÇON 9. LES QUATRE P DU MARKETING

### DANS CETTE LEÇON

- Dans cette leçon
- Après cette leçon vous pourrez :
- Citer les quatre P du marketing et décrire chacun d'entre eux.
- Expliquer comment utiliser les quatre P dans l'enseignement du marketing, la planification d'une stratégie de marketing et le suivi du marché.

### LES QUATRE P DU MARKETING

Quand vous élaborez un plan de marketing, organisez vos idées autour des quatre P du marketing :

- **Produit** : que produire ?
- **Prix** : à quel prix vendre ?
- **Place** : où le vendre ?
- **Promotion** : comment promouvoir le produit ?

Examinons les quatre P un à la fois. Nous poserons des questions auxquelles les paysans devront réfléchir pour élaborer leur plan de marketing.

**LES QUATRE  
P DU  
MARKETING:  
PRODUIT,  
PRIX,  
PROMOTION  
ET PLACE**

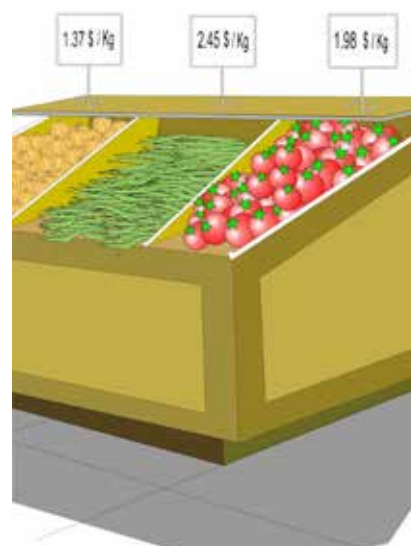


### PRODUIT

- Quel **produit** devriez-vous produire ? Quelle variété de culture ou quelle race d'animal ? Quelles caractéristiques le produit devrait-il avoir pour satisfaire l'acheteur ?
- De quelle **qualité** et de quelle **quantité** avez-vous besoin ? De quelles tailles de fruits et légumes ? Frais, secs, ou ayant subi une transformation quelconque ? De combien de kilos ou de sacs aurez-vous besoin, à quelle époque de l'année ?
- Comment devriez-vous **emballer** votre produit ? Dans des sacs, des sachets, des caisses ou des boîtes ?
- Y a-t-il des manières de **rendre votre produit différent** et plus attrayant que les produits de vos concurrents ? Par exemple : Est-ce que vos sols ou votre climat sont particulièrement bons pour produire ce produit ? Est-ce que la nourriture que vous donnez à vos animaux est particulièrement nutritive et saine pour eux ? Utilisez-vous des pratiques de production qui améliorent la qualité du produit ?

### PRIX

- À quel **prix** devriez-vous vendre le produit ? Cela vous permettra-t-il de faire un bénéfice ? Est-ce qu'il couvre le coût de la main d'œuvre familiale ?
- Qu'y a-t-il comme **concurrence** ? Quels prix demandent-ils ? Pouvez-vous demander plus ou moins que vos concurrents ?
- Devriez-vous **négocier** un prix fixe avec l'acheteur ou suivre le prix actuel du marché ?
- Quelles sont les **conditions de paiement** ? Devriez-vous demander un paiement à la livraison ou pouvez-vous attendre le paiement pendant quelques semaines ?



## PLACE

- **À qui** devriez-vous **vendre le produit**? À un petit commerçant collecteur, à un grossiste, à un supermarché ou directement aux consommateurs ?
- **Où** devriez-vous le vendre ? À la sortie de l'exploitation, au centre de collecte du village ou dans le marché local ? Ou devriez-vous l'apporter au marché central à la ville ?
- Comment allez-vous **transporter** vos produits jusqu'à l'endroit où vous voulez les vendre ?



## PROMOTION

- Comment devriez-vous faire la **promotion** de votre produit ? Avez-vous besoin de faire de la publicité ? Le produit a-t-il un avantage qui n'est pas immédiatement visible par l'acheteur et pour lequel il faut faire une promotion ? Est-il suffisant de garder le contact avec l'acheteur en lui rendant visite ou en lui téléphonant ?
- Comment devriez-vous identifier de **nouveaux clients** et les persuader d'acheter votre produit ?
- Devriez-vous **étiqueter** votre produit pour que les acheteurs sachent ce qu'ils achètent ?
- Que pouvez-vous faire pour rendre votre produit plus **attrayant** pour l'acheteur ?

## UTILISER LES QUATRE P

Vous pouvez utiliser les quatre P du marketing de différentes manières :

- **Quand vous enseignez le marketing aux paysans.** Vous pouvez demander aux paysans d'étudier le marché pour un produit particulier, par exemple les tomates ou le maïs. Ils peuvent organiser leurs observations sous les titres « Produit, » « Prix, » « Promotion » et « Place. »
- **Quand vous planifiez une stratégie de marketing.** Quand les paysans en arrivent à la planification de leur propre stratégie de marketing et de leur plan d'affaires, ils devraient les organiser sous ces mêmes titres.
- **Dans le suivi du marché.** Une fois que les paysans ont choisi leur stratégie de produit et de marketing, ils peuvent suivre les changements dans le marché en vérifiant comment le produit, le prix, la promotion et la place changent avec le temps.



## INTERROGATION 9

Réponses à la fin du guide.

1. Pourquoi les « quatre P » sont-ils importants pour élaborer une stratégie de marché ?

- A. Ils diminuent les coûts et augmentent le revenu.
- B. Ils aident les paysans à choisir le produit et ses caractéristiques, à fixer le prix et à décider comment le distribuer et le promouvoir.
- C. Ils identifient un marché auquel le vendre.
- D. Ils aident à déterminer le risque.

2. Lesquelles des caractéristiques suivantes du PRODUIT aident à distinguer un produit agricole d'un autre ?

Cochez les **sept** bonnes réponses :

- A. La variété
- B. La distribution
- C. La qualité
- D. La marque
- E. Le transport
- F. La publicité
- G. La taille
- H. L'origine
- I. Les pratiques de production
- J. La disponibilité

3. Comment fixez vous le PRIX d'un produit agricole ?

Cochez les **trois** bonnes réponses :

- A. Pour couvrir les coûts de production
- B. Pour couvrir les coûts de production plus une marge raisonnable de bénéfice
- C. Pour vendre au même prix que ce que reçoivent les autres cultivateurs
- D. Pour vendre à un prix inférieur à celui des autres cultivateurs
- E. En acceptant le prix offert par l'acheteur
- F. En fixant le prix selon la quantité vendue

4. Quels facteurs devriez-vous prendre en compte quand vous décidez où vendre ou comment distribuer votre produit (PLACE) ?

- A. Le coût du transport jusqu'au point de vente
- B. Le prix offert par l'acheteur
- C. Les endroits où beaucoup de gens viennent acheter
- D. Les endroits où beaucoup de gens viennent vendre
- E. Les endroits où vous pouvez vendre votre produit à un prix plus élevé
- F. Les endroits où vous êtes assurés de pouvoir vendre votre produit
- G. Toutes les réponses ci-dessus.

5. Pourquoi est-il important de faire la PROMOTION de votre produit ?

Cochez toutes les réponses correctes

- A. Elle aide à vendre les produits, même s'ils sont de très mauvaise qualité
- B. Elle fait connaître aux acheteurs potentiels la qualité de votre produit et sa valeur
- C. Elle persuade les gens d'acheter des choses dont ils n'ont pas envie ni besoin
- D. C'est une manière de récompenser les ouvriers qui ont fait un bon travail
- E. Elle informe l'acheteur sur l'endroit où il peut acheter le produit et à quel prix

6. Reliez la question avec celui des quatre P qui y correspond.

QUESTION	LES 4 P
A. Devrions-nous vendre notre produit au marché ou à des restaurants locaux ?	1. Produit
B. Devrions-nous négocier pour un paiement à la livraison ?	2. Prix
C. Devrions-nous vendre des légumes feuilles en plus des tomates ?	3. Place
D. Devrions-nous mettre le nom du groupement de producteurs sur les caisses que nous utilisons ?	4. Promotion

## EXERCICE 9. LE JEU DU MARKETING

**Conseil d'enseignement :** Présentez brièvement les quatre P et expliquez pourquoi ils sont essentiels dans une stratégie de marketing. Utilisez le jeu éducatif du marketing pour aider les cultivateurs à apprendre ces concepts.

Cet exercice enseigne les quatre P du marketing aux paysans et stimule des discussions sur divers problèmes de marketing.

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer quatre parties essentielles d'une stratégie de marketing :
  - Le **produit** et les caractéristiques qui le différencient d'autres produits,
  - Ce qu'il faut prendre en compte quand on fixe le **prix** de vente,
  - Où (dans quelle **place**) vendre et
  - Comment faire la **promotion** du produit.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Plateau de jeu (Figure 36).
- Cartes avec les questions (Cf. Annexe).
- Jetons de couleurs ou cailloux à utiliser comme pions, dés.

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Discussion sur divers problèmes de marketing.

### DURÉE

- 1 heure

### PRÉPARATION

Imprimez (ou dessinez) le plateau de jeu et imprimez ou écrivez les questions sur les cartes (une question par carte. Cf. l'annexe). Places les cartes en cinq piles : « Produit, » « Prix, » « Place, » « Promotion » et « Général. »

Vous pouvez télécharger ce jeu avec toutes les questions sur [www.crsprogramquality.org/agriculture/](http://www.crsprogramquality.org/agriculture/)

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Expliquez les règles du jeu (Cf. Cadre 4).
2. Chacun à son tour, les joueurs jettent les dés, avancent leurs pions et répondent aux questions sur les cartes.
3. Le premier joueur qui arrive à la fin a gagné. Le jeu s'achève quand tous les joueurs ont atteint la dernière case du jeu.



## CADRE 4. RÈGLES DU JEU ÉDUCATIF DU MARKETING

### En utilisant le plateau de jeu

Sur chacune des cases du jeu il y a un épi de maïs pour « Produit », de l'argent pour « Prix », un marché pour « Place, » une affiche publicitaire pour « Promotion » ou un bloc note et un crayon pour un problème général de commercialisation. Il y a cinq piles de cartes questions, triées par « Produit, » « Prix, » « Place, » « Promotion » et « Problème général. »

Les joueurs jettent les dés chacun à son tour pour faire avancer leur pion sur le jeu.

Chaque joueur fait avancer son pion du nombre de cases correspondant aux points sur les dés. N'importe lequel des autres joueurs tire une carte au dessus de la pile correspondante et lit la question à voix haute.

Le joueur dont c'est le tour dit réponde « Vrai » ou « Faux. » Les autres joueurs peuvent discuter et dire s'ils pensent que la réponse est correcte ou incorrecte. Le joueur qui a lu la question dit ensuite si c'était la bonne ou la mauvaise réponse (la réponse correcte est indiquée sur la carte). Si le joueur a tort, il recule d'une case. S'il a raison, il avance d'une case.

Si un joueur arrive sur une case avec un bloc et un crayon, qui indique un problème général de marketing, il doit répondre à la question correspondante et les autres joueurs donnent aussi leur avis. Ces questions sont des questions ouvertes et il n'y a pas une seule bonne réponse. Le joueur qui tire une carte bloc note et crayon ne bouge pas son pion.

Si un joueur arrive sur une échelle, il monte jusqu'à la

case en haut de l'échelle. Si un joueur arrive sur la tête du serpent, il descend le long du serpent jusqu'à sa queue.

La gagnant est la première personne à atteindre la case Arrivée. Continuez à jouer au jeu jusqu'à ce que tous les joueurs aient atteint la case Arrivée ou que toutes les cartes de questions aient été utilisées.

### Sans le plateau de jeu

Vous pouvez aussi jouer au jeu sans utiliser le plateau de jeu ni le dé.

Divisez les participants en équipes.

Mélangez les cartes avec les questions et placez-les sur la table, face cachée.

Prenez une carte au dessus de la pile, lisez la question et demandez à la première équipe de répondre. Les membres de l'équipe peuvent discuter entre eux avant de répondre. S'ils donnent la bonne réponse, ils ont un point. S'ils ne donnent pas la bonne réponse, ils n'ont pas de point.

Répétez avec la carte suivante de la pile, cette fois, la deuxième équipe répond.

S'il y a un bloc et un crayon sur la carte, l'équipe dont c'est le tour doit répondre. Les autres équipes doivent dire si elles sont d'accord ou non. Si elles ont d'accord, l'équipe a un point.

Continuez jusqu'à avoir utilisé toutes les cartes. L'équipe qui a le plus de points a gagné.



# Les quatre P du marketing

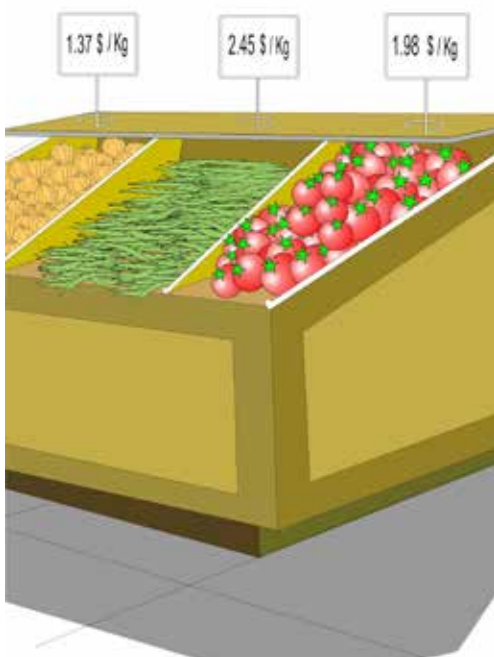
## Produit



## Place



## Prix



## Promotion



## LEÇON 10. L'ESPRIT D'ENTREPRISE

### DANS CETTE LEÇON

Après cette leçon, vous pourrez :

- Décrire les caractéristiques d'un entrepreneur prospère.

### QUE FAUT-IL POUR ÊTRE UN ENTREPRENEUR PROSPÈRE ?

Les leçons précédentes ont montré que la commercialisation de produits agricoles est assez complexe. On a besoin de beaucoup de connaissances et de compétences pour réussir. Il n'est pas facile de créer une nouvelle entreprise qui soit compétitive. Suivre les instructions dans ce manuel ne suffit pas. Il faut certains types de personnes avec certains types de compétences. Les personnes ayant ces caractéristiques peuvent être de bons responsables commerciaux pour des groupements paysans qui veulent commercialiser leurs produits ensemble. Ou ils peuvent être de bons directeurs de marketing qui ont la responsabilité dans ces groupes de voir où et à qui le groupe devrait vendre ses produits.



### PERSONNALITÉ

Quelqu'un qui a l'esprit d'entreprise doit être sûr de lui, optimiste, intéressé, avoir envie d'apprendre, être prêt à prendre des risques raisonnables, mais suffisamment discipliné pour que les choses puissent se faire.

Voici certains des traits à rechercher :

- **Confiance en soi.** La personne doit croire en ce qu'elle fait. Quelqu'un qui doute beaucoup ne fera pas un bon entrepreneur.
- **Attitude positive.** Elle doit être optimiste, capable de voir le bon côté des choses. Le verre doit être à moitié plein et non à moitié vide.
- **Ouvert sur l'extérieur.** La personne doit être capable d'aller à la recherche de nouvelles opportunités, voir les possibilités dans une situation et trouver des manières d'en tirer le maximum.
- **Capable de prendre des risques.** La personne doit être prête à prendre des risques et à essayer quelque chose de nouveau. Cela ne veut pas dire téméraire : elle doit être capable d'évaluer les risques et de voir si ça vaut la peine de les prendre.



- **Discipline et détermination.** Elle doit être capable de saisir les opportunités de manière systématique, sans abandonner au premier obstacle. Elle devrait pouvoir de se concentrer sur la réalisation des objectifs.

### RELATIONS

La personne doit être un bon leader et bien travailler avec les autres. Quelques caractéristiques :

- **Leadership.** La personne doit bien savoir travailler avec d'autres, les motiver et les organiser.
- **Communication.** La personne doit bien savoir communiquer des idées et négocier des accords avec d'autres.
- **Fiabilité.** La personne doit être considérée par les autres comme fiable : elle doit prendre la responsabilité des décisions, avoir une bonne réputation et être respectée par les autres.



### COMPÉTENCE ET EXPÉRIENCE

De plus, la personne doit aussi avoir certains types de compétences et d'expérience :

- **Niveau d'éducation.** La personne doit savoir lire, écrire et compter.
- **Expérience à l'extérieur.** Elle doit avoir une expérience et des connexions dans le monde extérieur. Par exemple, elle pourrait avoir vécu hors du village ou voyager souvent.
- **Capacités commerciales.** La personne doit être capable de voir quand il est possible de faire un bénéfice et devrait savoir calculer les coûts, le revenu et le bénéfice.
- **Organisation.** La personne doit être organisée : capable de réunir les informations et les idées de manière systématique.



Certaines de ces caractéristiques peuvent être acquises ou enseignées. D'autres dépendent plus de la personnalité de la personne, elles sont donc plus difficiles à acquérir. Certaines personnes font de bons entrepreneurs, d'autres pas !

## INTERROGATION 10

Réponses à la fin du guide.

1. Quelqu'un qui est prêt à prendre toutes sortes de risques fera un bon entrepreneur.
  - A. Vrai.
  - B. Faux.
2. Le responsable du marketing d'un groupement de producteurs doit être bon en comptabilité.
  - A. Vrai.
  - B. Faux.
3. Aïcha sait très bien organiser et gérer les gens. Béatrice connaît de nombreux commerçants en ville et essaie constamment d'obtenir les meilleures conditions possibles. Carmen est prudente et consciencieuse. Denise est très populaire et plaisante toujours. Qui serait sans doute la meilleure responsable du marketing du groupement paysan ?
  - A. Aïcha.
  - B. Béatrice.
  - C. Carmen.
  - D. Denise.
4. Joshua est connu pour les caractéristiques suivantes. Lesquelles vous font penser qu'il pourrait être une bonne personne pour diriger les affaires d'un groupement de producteurs ?

Cochez toutes les réponses correctes.

  - A. Il aime finir ce qu'il a commencé avant de passer au travail suivant.
  - B. Il prend des risques, mais réfléchit toujours à ce qui pourrait arriver si ça se passe mal.
  - C. Il est ambitieux et veut que les gens reconnaissent sa réussite.
  - D. Il écoute les opinions des gens avant de prendre une décision.
  - E. Il travaille beaucoup parce qu'il prévoit trop de travail.
  - F. C'est une personne amicale mais il se met vite en colère quand les choses se passent mal.
  - G. Il fait parfois des erreurs mais en tire vite des leçons.
5. La planification n'est pas pour les entrepreneurs. Ce qu'il leur faut, c'est le flair et savoir prendre des décisions rapidement en suivant leur intuition.
  - A. Vrai
  - B. Faux
6. Les vrais entrepreneurs s'entourent de personnes qui en savent plus qu'eux ou qui savent des choses différentes de ce qu'eux-mêmes savent.
  - A. Vrai
  - B. Faux

## EXERCICE 10A. COMMENT GAGNER VOS 100 PREMIERS FRANCS

Cet exercice encourage les paysans à réfléchir de manière créative à ce qu'il faut faire pour démarrer une entreprise ou chercher de nouveaux marchés pour leurs produits.

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Montrer leur capacité à réfléchir et à poser des questions pour résoudre des problèmes.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Une pièce ou un petit billet dans la monnaie locale.

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Discussion sur des manières créatives de résoudre des problèmes.

### TEMPS

- 20 minutes.

### PRÉPARATION

Avant de commencer, cachez la pièce ou le billet quelque part pour que le groupe ne le voie pas facilement mais puisse le trouver s'il commence à chercher. Ne dites pas au groupe où vous avez caché l'argent.

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Dites au groupe que vous voulez découvrir qui est un bon homme/une bonne femme d'affaires. Le groupe doit vous poser des questions ou vous suggérer des idées pour gagner l'argent. Expliquez que vous pouvez répondre à leurs questions, mais seulement par oui ou par non.
2. Commencez le jeu en demandant au groupe : « Aujourd'hui, vous avez tous la possibilité de gagner vos 100 premiers francs ? (ou la somme de monnaie que vous avez cachée.) Une seule personne peut gagner les 100 francs. Vous avez 10 minutes pour essayer de gagner l'argent.
3. Laissez les participants poser des questions mais ne répondez que par « oui » ou par « non. »
4. L'idée, c'est que finalement une ou plusieurs personnes vont se lever et commencer à chercher quelque chose. Si rien ne se passe et que tous les membres du groupe restent assis avec un air perplexe, vous devrez peut-être les encourager en disant quelque chose du genre : « Quelle est la première chose que vous devez faire pour gagner de l'argent ? » Vous espérez que quelqu'un dira que vous devez avoir quelque chose à vendre. À partir de là, vous pouvez dire : « Et comment trouver une bonne idée sur ce que vous pouvez vendre ? » et « Est-ce que vous pouvez trouver de bonnes idées en restant simplement assis ? »
5. Le gagnant est la personne qui trouve l'argent. Laissez le gagnant garder l'argent pour que le groupe se rende compte que dans ce jeu, il s'agit vraiment de trouver de l'argent.
6. Discutez avec les paysans de la manière dont ils ont essayé de résoudre le problème. Citez certaines des caractéristiques des personnes qui font de bons hommes/femmes d'affaires, comme : être curieux, prendre l'initiative, essayer de nouvelles choses ou de nouvelles idées, ne pas avoir peur de poser des questions ou de se lever et de chercher par soi-même. Le principal message est que les possibilités de faire des affaires ne viennent pas à vous. Vous devez aller les chercher.

# Esprit d'entreprise 1



## EXERCICE 10B. IDENTIFIER LES CARACTÉRISTIQUES DES ENTREPRENEURS

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Décrire les personnes qui ont les caractéristiques nécessaires pour être entrepreneurs.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Liste de caractéristiques des bons entrepreneurs.

### DURÉE

- 1 heure.

### PRÉPARATION

- Aucune.

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Demandez aux cultivateurs de citer trois hommes/femmes d'affaires, artistes ou leaders spirituels ou éthiques mondialement connus. Puis

demandez-leur de citer trois personnes de ce genre venant de leur région. Demandez-leur de penser à des hommes et à des femmes.

2. Divisez les cultivateurs en petits groupes de 3-5 personnes.
3. Demandez à chaque groupe d'écrire une liste de 10 mots qui explique pourquoi ces personnes ont réussi.
4. En plénière, demandez à chaque groupe de présenter ses résultats.
5. Proposez-leur de discuter :
  - Pourquoi ont-ils choisi ces mots ? Que veulent-ils dire ?
  - Est-ce qu'il y a des membre du groupe qui ont ces qualités ?
  - Pourraient-ils les développer ?
  - Qu'est-ce qui fait que certaines personnes réussissent mieux que d'autres dans les affaires ?
  - Comment ces types de compétences peuvent-ils être améliorés chez les individus et dans le groupe ?

## Esprit d'entreprise 2





## EXERCICE 10C. COMMENT BIEN GÉRER LES RISQUES

### OBJECTIF

Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer pourquoi les gens choisissent des chefs
- Tester l'approche de prise de risque de leur chef et ses capacités à travailler avec l'équipe.

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueur.
- Questions et réponses écrites sur des cartes (cf. Préparation ci-dessous).

### RÉSULTATS PRÉVUS

- Comprendre ce qu'il faut pour être un bon entrepreneur.

### DURÉE

- 1 heure

### PRÉPARATION

Écrivez des questions de trois niveaux de difficulté : facile (d'une valeur de 10\$), moyen (50\$) et difficile (100\$). Les questions peuvent être basées sur les connaissances générales locales ou sur le marketing. Écrivez une question sur chaque carte, avec la bonne réponse en dessous. Écrivez la valeur de la question au dos de chaque carte.

Pour jouer au jeu, les équipes doivent s'affronter pour un prix : le gagnant empoche tout. Le prix peut être un livre sur le marketing, ou alors les membres de l'équipe peuvent donner un enjeu minimum de leur poche. Dans ce cas, chaque membre de l'équipe donnera l'équivalent de 0,10\$ à 0,50\$ en monnaie locale comme enjeu de départ.

### SUGGESTION DE PROCÉDURE

1. Divisez les participants en groupes de 3 à 5 personnes. Il faudra peut-être faire des groupes avec uniquement des hommes et des groupes avec uniquement des femmes.
2. Demandez à chaque groupe de choisir un Président directeur général (PDG) : quelqu'un qui a les qualités et les caractéristiques qui ont été découvertes dans l'exercice 10 B.
3. Le PDG vous apporte les enjeux de son groupe que vous garderez comme prix pour l'équipe gagnante.
4. Faites asseoir les PDG en face de leurs équipes, séparés d'eux.
5. Mélangez les cartes et posez-les face sur la table en trois piles (10\$, 50\$ et 100\$) devant les joueurs.
6. Demandez au premier PDG de choisir la carte au dessus de l'une des piles. Posez-lui la question sur la carte (ne lui faites pas voir la réponse !)
  - Si le PDG donne la **bonne réponse**, son équipe gagne le nombre de points équivalent à ce qui est écrit sur la carte. Il peut alors choisir une autre carte et répondre à la question ou peut décider de passer son tour. S'il passe son tour, l'équipe conserve les points gagnés jusque là.
  - Si le PDG donne une **mauvaise réponse**, déduisez la valeur de la question du total de l'équipe. Par exemple, si l'équipe a actuellement un total de 30\$ et que le PDG donne une mauvaise réponse à une question de 50\$, le total de l'équipe est réduit à -20\$.
7. Le PDG continue à choisir des cartes et à répondre à des questions jusqu'à ce qu'il passe son tour ou donne une mauvaise réponse. C'est alors au tour du PDG suivant de répondre aux questions.
8. Le PDG peut demander l'aide de ses coéquipiers une seule fois dans le jeu. Si les membres de l'équipe aident le PDG à un autre moment (par exemple en lui criant la réponse), l'animateur retire 50\$ à l'équipe.
9. Notez les points de chaque équipe sur une feuille de papier.
10. Jouez au moins trois tours, ajoutez plus de tours le cas échéant.
11. À la fin du dernier tour, l'équipe qui a le plus de points gagne le prix.
12. Concluez la session en critiquant la performance des PDG. Est-ce qu'ils ont gagné de l'argent pour leur équipe ? Sinon, pourquoi pas ? Se sont-ils adaptés au niveau de risque des questions ? Ont-ils travaillé efficacement avec leur équipe ? L'équipe réélirait-elle la même personne comme PDG ? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi pas ?

## Esprit d'entreprise 3





# Résumé

Le **marketing agricole** représente toutes les activités nécessaires pour faire passer un produit agricole de l'exploitation à l'endroit où il est vendu à un consommateur. Les cultivateurs, hommes et femmes, doivent réfléchir au marketing **avant** même de choisir quelles cultures planter.

Le **prix** d'un produit dépend de **l'offre** et de **la demande** pour le produit. Si l'offre augmente, les prix ont tendance à baisser. Si la demande augmente, le prix augmentera.

Le **prix** dépend aussi du type de produit, de sa qualité, de la quantité vendue, de l'emballage, du moment et de l'endroit de la vente, de la transformation et des accords de marketing.

En déterminant leur **revenu** et leurs **coûts**, les cultivateurs peuvent calculer leur **bénéfice**.

Les paysans peuvent vendre leurs produits dans de nombreux différents **types de marchés** : sur l'exploitation, dans des marchés de regroupement, des marchés de gros, des marchés de détail et des supermarchés.

La **chaîne de valeur** est composée de nombreux acteurs différents : paysans, commerçants-collecteurs, grossistes, industries de transformation, détaillants et consommateurs.

Les **services aux entreprises** aident la chaîne de valeur à bien fonctionner. Ils comprennent les fournisseurs d'intrants, les infrastructures, les communications, les services de conseils, les informations sur les marchés, les services financiers et la recherche.

Les **institutions et les règles** sont les « règles du jeu » qui permettent à la chaîne de valeur de fonctionner.

Les **rôles et relations de genre** sont cruciaux pour mettre en œuvre la stratégie de marketing et pour en bénéficier. Les paysans doivent comprendre comment des changements dans la production, la transformation et la commercialisation ont un effet sur l'allocation du travail, le pouvoir de prendre des décisions, l'accès aux ressources et au revenu et le contrôle des ressources et du revenu.

Les cultivateurs peuvent gagner plus en **ajoutant de la valeur** à leur produit avant de le vendre.

**Les marchés changent rapidement.** Les cultivateurs doivent comprendre ces tendances s'ils veulent commercialiser efficacement leurs produits.

Quand ils élaborent une **stratégie de marketing**, les paysans peuvent décider de vendre un produit existant ou d'en développer un nouveau. Ils peuvent aussi vendre à un marché existant ou essayer d'en trouver un nouveau.

Les **quatre P du marketing** que les cultivateurs doivent prendre en compte sont le **produit**, le **prix**, la **place** et la **promotion**.

Tout le monde n'a pas les bonnes caractéristiques pour être un bon homme/ une bonne femme d'affaire ou un bon responsable de marketing pour un groupement paysan. Cherchez des gens qui ont **l'esprit d'entreprise**.



# Réponse aux interrogations

## Leçon 1

### 1. Qu'est-ce que le marketing ?

Bonnes réponses : A, F. Le marketing c'est à la fois les activités et les services nécessaires pour faire passer un produit de la production à la consommation et le fait de découvrir ce que veulent les consommateurs puis de satisfaire à ces besoins.

### 2. Que devrait faire le processus de marketing ?

Bonne réponse : A. À long terme, le marketing ne peut réussir que s'il donne aux consommateurs des produits qu'ils veulent acheter.

### 3. Quelle phrase décrit le mieux le marketing ?

Bonne réponse : A. Tout le monde dans la chaîne de commercialisation, du cultivateur au consommateur, devrait être plus riche du fait de ses activités.

### 4. Le marketing aide à rendre les produits disponibles et attrayants pour que les consommateurs les achètent...

Bonnes réponses : A, C, E, G. Le marketing doit fournir des produits que les consommateurs et les consommatrices veulent acheter, dans la forme qu'il faut, à la saison qu'il faut, dans les quantités qu'il faut, dans la qualité demandée, au bon endroit et à un prix que les consommateurs sont prêts à payer.

### 5. Quelle approche recommanderiez-vous aux paysans ?

Bonne réponse : C. Il vaut mieux vérifier d'abord les marchés avant de décider que cultiver.

### 6. Mettez les activités suivantes dans le meilleur ordre.

Bonne réponse : C, D, B, A, E. Il y a d'autres ordres possibles mais c'est le meilleur.

### tomates sur le marché local sera plus élevé ou plus bas que l'année dernière ?

Bonne réponse : A. Le prix sera probablement plus élevé que l'année dernière parce que l'offre de tomates est moins importante.

### 2. Qu'est-ce que l'offre sur le marché ?

Bonne réponse : A. L'offre sur le marché est la quantité d'un produit que les producteurs amènent au marché pour le vendre. N'oubliez pas que des producteurs extérieurs à la zone peuvent aussi vendre le même produit dans le même marché. Cela compte aussi dans l'offre.

### 3. Quels facteurs peuvent influencer sur l'offre d'une culture ?

Bonne réponse : A, B, D, E. Toutes ces choses peuvent influencer sur la quantité de la culture que les cultivateurs peuvent produire.

### 4. Il va y avoir une grande fête religieuse. Traditionnellement, les gens la célèbrent en faisant un grand repas ou en mangeant des aliments particuliers. Que pensez-vous qu'il va arriver aux prix des aliments ?

Bonne réponse : B. La demande de nourriture augmente durant la fête, donc les prix vont monter.

### 5. Qu'est-ce que la demande sur le marché ?

Bonne réponse : B. La demande sur le marché est la quantité d'un produit que les consommateurs veulent et peuvent acheter.

### 6. Quels facteurs peuvent influencer sur la demande pour une culture ?

Bonne réponse : A, D. L'accroissement de la population comme le changement dans les goûts alimentaires peuvent tous deux augmenter (ou dans le cas de goûts alimentaires aussi diminuer) la demande pour une culture. Une bonne saison agricole et des insectes influent sur l'offre plutôt que sur la demande.

## Leçon 2

### 1. La saison a été mauvaise pour les tomates : la récolte n'est que la moitié de celle de l'année dernière. Pensez-vous que le prix des

7. Si les prix montent, la demande aura tendance à diminuer. Si les prix baissent, la demande aura tendance à augmenter.

Bonne réponse : A (vrai). La quantité d'un produit que les consommateurs veulent acheter dépend du prix.

8. Des changements dans le revenu et l'éducation des consommateurs peuvent influencer sur la demande pour un produit.

Bonne réponse : A (vrai). Quand les gens sont plus riches et plus éduqués, leurs goûts alimentaires changent. Il y a plus de chances qu'ils achètent des produits transformés pratiques et fassent leurs courses dans des supermarchés.

### Leçon 3

1. Quels sont les coûts de matériel et quels sont les coûts de main d'œuvre ?

Bonnes réponses : **Matériel** : A (semences), E (produits agrochimiques), F (ficelle), H (engrais) ;

**Main d'œuvre** : B (labour), C (plantation), D (équipe de pulvérisation), G (désherbage)

2. Comment les cultivateurs peuvent-ils augmenter leurs bénéfices ?

Bonnes réponses : B, C, D. Mettre des cailloux dans les sacs pour les rendre plus lourds (A) peut marcher une fois mais l'acheteur se rendra vite compte qu'il ne peut pas vous faire confiance et baissera le prix d'achat la prochaine fois. Ce n'est donc pas une bonne stratégie.

Vous pouvez persuader les acheteurs de payer plus pour le même produit (D) par exemple en le triant et en le calibrant ou en l'emballant de manière plus attrayante.

3. Pour calculer les coûts pour produire un produit agricole ou d'élevage, quelles sont les principales catégories de coûts que vous devez déterminer avec les cultivateurs ?

Bonnes réponses : A, C. Vous devriez aider les paysans à calculer leurs coûts de main d'œuvre et de matériel.

4. Pourquoi est-il utile de séparer les coûts pour la main d'œuvre familiale et la main d'œuvre salariée ?

Bonne réponse : A. Pour que les paysans comprennent le coût total de leur entreprise. Par exemple, la culture des tomates peut demander plus de main d'œuvre familiale que la culture des haricots verts. La culture du maïs peut demander plus de main d'œuvre familiale que la culture du manioc.

5. Comment pouvez-vous calculer le bénéfice ?

Bonne réponse : A. Le bénéfice est le revenu moins les coûts.

6. Mettez les coûts suivants dans la bonne catégorie

Bonnes réponses : Coûts de matériel (A) : 1, 3, 4 ; Coûts de main d'œuvre (B) : 5 ; Coûts cachés (C) : 2, 6

### Leçon 4

1. Qu'est-ce qu'un marché ?

Bonne réponse : D. Il y a de nombreux types de marchés. Dans tous ces marchés, les acheteurs et les vendeurs peuvent échanger des biens et des services pour que tous y gagnent.

2. Associez les vendeurs aux acheteurs dans ces marchés

Bonne réponse : A2, B1, C3. Dans les marchés de regroupement, les paysans ou les petits commerçants locaux vendent leurs produits à un plus gros commerçant. Dans un marché de gros, les gros commerçants vendent leurs produits en gros à des détaillants. Dans un marché de détail, les détaillants vendent de petites quantités de produit aux consommateurs.

3. Quelle est la meilleure définition du troc ?

Bonne réponse : A. Le troc est un échange où l'on n'utilise pas d'argent.

4. Qu'est-ce que la segmentation du marché ?

Bonne réponse : C. La segmentation du marché est une manière de dissocier dans le marché les gens qui cherchent différents types de produits.

5. Reliez le type de consommateurs à l'endroit où ils achèteront plus probablement leur nourriture.

Bonnes réponses : A2, B3, C1. Ce sont les combinaisons les plus probables.

6. Laura a récolté ses haricots verts et réfléchit à ses options de commercialisation. Aidez-là en mettant ces marchés dans le bon ordre, du prix le plus bas au prix le plus élevé qu'elle peut espérer.

Bonne réponses : B, C, D, A.

### Leçon 5

1. Comment un petit exploitant agricole pourrait-il ajouter de la valeur à l'un de ses produits ?

Bonne réponse : A, C. Cela augmente la valeur du produit en le rendant plus pratique et utile pour l'acheteur.

2. Pour quelle raison principale un paysan ajouterait-il de la valeur à ses produits ?

Bonne réponse : C. La raison première d'ajouter de la valeur à un produit devrait être d'augmenter le prix que le cultivateur reçoit pour son produit.

3. Ajouter de la valeur à un produit réduit les coûts de production et de commercialisation pour le paysan

Bonne réponse : B (faux). Les activités nécessaires pour ajouter de la valeur à un produit demanderont plus de matériel et de main d'œuvre. Les paysans doivent s'assurer que les coûts supplémentaires ne dépassent pas le bénéfice supplémentaire qu'ils obtiendront.

4. Associez le terme correct à l'activité d'addition de valeur.

Bonne réponse : A2, B4, C3, D1.

5. Le groupement paysan de Maria veut ajouter de la valeur à sa récolte de mangues. Dans quel ordre devrait-il faire les activités suivantes ?

Bonne réponse : A, E, B, C, D. Il vaut probablement mieux trier les mangues après les avoir apportées au point de collecte pour s'assurer que le tri est fait de manière uniforme.

6. Mettez ces produits de la ferme dans la catégorie correspondante.

Bonne réponse : A4, B1, C3, D2.

### Leçon 6

1. Un groupe de paysans remarque les tendances suivantes dans sa zone. Aidez-le à associer la tendance au type de changement dans le marché.

Bonne réponse : A3, B4, C2, D1.

2. Voici quelques autres tendances que le groupe remarque. Aidez-le à associer la tendance au type de changement dans le marché.

Bonne réponse : A3, B2, C4, D1.

3. Voici encore d'autres tendances. Aidez le groupe de paysans à associer chacune d'elles au type de changement dans le marché.

Bonne réponse : A3, B1, C4, D2.

4. Un téléphone mobile est un luxe qui coûte cher et ne sert pas à grand chose pour aider les paysans à apporter leurs produits au marché

Bonne réponse : B (faux). Les téléphones portables sont un outil essentiel pour pouvoir avoir accès à des informations sur les prix et rester en contact avec des acheteurs potentiels. Ils sont aussi utiles pour organiser le transport. Dans certains pays, on peut payer et verser des acomptes par téléphone portable. Tous ces avantages peuvent réduire le coût de commercialisation du produit pour le cultivateur.

5. Sélectionnez les bons mots : Une augmentation de la population signifie que la demande de nourriture a des chances (A) d'augmenter / (B) de diminuer et que les prix des produits agricoles ont des chances (C) d'augmenter/ (D) de diminuer.

Bonnes réponses : A, C.

6. Sélectionnez les bons mots : Une augmentation des revenus signifie que les gens veulent une nourriture de (A) meilleure/ (B) moindre qualité et qu'ils sont prêts à payer (C) plus / (D) moins pour l'obtenir.

Bonnes réponses : A, C.

### Leçon 7

1. Quelle phrase décrit le mieux les différences entre un commerçant et un consommateur ?

Bonne réponse : A. Un commerçant achète et vend le produit. Un consommateur achète puis utilise le produit.

2. À qui vend un détaillant ?

Bonne réponse : B. Un détaillant vend à un consommateur.

3. Quels sont les services aux entreprises ?

Bonne réponse : A, C, E, F. Les fournisseurs de pompes, les services d'information sur les marchés, les centres de planification commerciale et les vulgarisateurs fournissent tous des intrants et des informations aux paysans et autres acteurs clés de la chaîne de valeur.

4. Pourquoi est-ce un problème si une ONG offre des services gratuitement ?

Bonne réponse : A, B, C, D. Ce sont tous des problèmes. Il vaut mieux essayer de passer à une situation où les paysans pourront arriver à payer le coût total des services qu'ils reçoivent.

5. Combien de niveaux y a-t-il dans une chaîne de valeur caractéristique ?

Bonne réponse : B. Les trois niveaux sont les acteurs principaux de la chaîne (cultivateurs, commerçants, détaillants, etc.), les services aux entreprises (fournisseurs d'intrants, services financiers, fournisseurs d'informations, etc.) et les institutions qui fournissent un cadre de réglementation.

6. Quelle est la meilleure description des rôles clés des institutions qui réglementent une chaîne de valeur ?

Bonne réponse : B. Le gouvernement et d'autres institutions fixent les « règles du jeu » qui permettent à la chaîne de valeur de fonctionner.

### Leçon 8

1. Maria cultive des piments et les vend au marché local. Elle envisage de se mettre avec ses voisins pour vendre en plus grande quantité directement au grossiste. De quel type de stratégie de marketing s'agit-il ?

Bonne réponse : C. Maria et ses voisins envisagent de vendre un produit existant à un nouvel acheteur, il s'agit donc de « développement du marché. »



2. Jorge cultive des pommes de terre et les vend à un commerçant. Il pense signer un contrat avec le commerçant pour augmenter ses débouchés. De quel type de marketing s'agit-il ?

Bonne réponse : A. Jorge pense à étendre son produit et son marché existants. Cela s'appelle « pénétration du marché. »

3. Le groupement paysan d'Emmanuel cultivait du sorgho pour le vendre en ville. Mais ils ont récemment commencé à cultiver des arachides pour les vendre à une usine proche. De quel type de marketing s'agit-il ?

Bonne réponse : D. Emmanuel et ses collègues commencent à cultiver un nouveau produit pour le vendre dans un nouveau marché. Cela s'appelle la « diversification. »

4. Julieta cultive du maïs qu'elle vend à ses amies du village. Elle a commencé à élever des poules qu'elle nourrit avec son excédent de maïs. Elle vend les œufs aux mêmes amies. De quel type de marketing s'agit-il ?

Bonne réponse : B. Julieta a commencé à vendre un nouveau produit à un marché existant. Cela s'appelle le « développement de produits. »

5. Mettez les stratégies de marketing au bon endroit dans ce tableau.

Bonnes réponses : A2, B3, C4, D1.

6. Ulla et ses voisins cultivent des tomates qu'ils vendent individuellement à un commerçant local. Ils viennent de démarrer un groupe pour commercialiser leurs produits. Ils ont identifié deux stratégies de marketing. Laquelle leur conseillerez-vous d'essayer ?

Bonnes réponses : A. Comme il s'agit d'un nouveau groupe, il vaut probablement mieux commencer par l'option la plus sûre.

## Leçon 9

1. Pourquoi les « quatre P » sont-ils importants pour élaborer une stratégie de marché ?

Bonne réponse : B. Les quatre P sont un moyen simple de se concentrer sur les quatre aspects les plus importants de la vente d'un produit :

- Qu'est-ce que je vends qui réponde aux besoins de l'acheteur ?
- Combien vais-je le faire payer pour pouvoir faire un bénéfice ?
- Comment vais-je faire parvenir mon produit jusqu'à l'acheteur ?
- Comment vais-je faire connaître mon produit à l'acheteur ?

2. Lesquelles des caractéristiques suivantes du PRODUIT aident à distinguer un produit agricole d'un autre ?

Bonne réponse : A, C, D, G, H, I, J. Les caractéristiques importantes sont celles qui différencient le produit des cultivateurs de ceux de leurs concurrents et qui répondent aux exigences de l'acheteur.

3. Comment fixez-vous le PRIX d'un produit agricole ?

Bonne réponse : B, D, F. L'objectif premier est de garantir que vous ferez un bénéfice pour que votre entreprise puisse continuer à grandir (réponse B). Si vous pouvez encore faire un bénéfice en vendant à un prix inférieur à celui des autres cultivateurs, vous avez des chances de pouvoir vendre plus de votre produit (réponse D). Normalement, avec les produits agricoles, vous pouvez demander plus si vous avez de plus grandes quantités à vendre (réponse F). Dans tous les cas, vous devriez négocier avec l'acheteur sur la base d'une bonne connaissance de ce que sont vos coûts de production, de ce que les autres reçoivent comme prix et des avantages que l'acheteur obtiendra en achetant votre produit.

4. Quels facteurs devriez-vous prendre en compte quand vous décidez où vendre ou comment distribuer votre produit (PLACE) ?

Bonne réponse : G. Vous devrez tenir compte de tous ces facteurs quand vous déciderez où et à quel point il vaut mieux vendre. Il y aura normalement un compromis à faire entre le prix que vous serez payé et le coût pour amener le produit jusqu'à un endroit particulier. Il faut calculer cela précisément pour s'assurer que transporter des produits sur de longues distances amène un réel avantage pécuniaire.

5. Pourquoi est-il important de faire la PROMOTION de votre produit ?

Bonne réponse : B, E. La promotion, c'est communiquer à vos acheteurs potentiels que votre produit est bon et les convaincre qu'ils devraient vous acheter à vous plutôt qu'à quelqu'un d'autre. La promotion ne vous aidera pas si vous avez un produit de mauvaise qualité ou que personne ne veut acheter.

6. Reliez la question avec celui des quatre P qui y correspond.

Bonnes réponses : A3, B2, C1, D4.

## Leçon 10

1. Quelqu'un qui est prêt à prendre toutes sortes de risques fera un bon entrepreneur.

Bonne réponse : B (faux). Les entrepreneurs doivent être prêts à prendre des risques mais ils doivent être réalistes, pas téméraires ; ils doivent juger si le risque mérite d'être pris.

2. Le responsable du marketing d'un groupement de producteurs doit être bon en comptabilité.

Bonne réponse : B (faux). Même si les capacités en comptabilité sont utiles, elles ne sont pas vitales. Ce qui est plus important, ce sont les capacités à voir les opportunités et la confiance nécessaire pour saisir ces opportunités. Il est vital de bien tenir les comptes, mais ce travail peut être confié à quelqu'un d'autre dans le groupe.

3. Aïcha sait très bien organiser et gérer les gens. Béatrice connaît de nombreux commerçants en ville et essaie constamment d'obtenir les meilleures conditions possibles. Carmen est prudente et consciencieuse. Denise est très populaire et plaisante toujours. Qui serait sans doute la meilleure responsable du marketing du groupement paysan ?

Bonne réponse : B. Les contacts de Béatrice, son ouverture et sa capacité à négocier sont de bonnes caractéristiques pour un responsable du marketing. Aïcha peut faire une bonne chef de groupe tandis que Carmen pourrait être bien comme secrétaire ou trésorière du groupe. Le rôle de Denise pourrait être d'aider à rassembler et à motiver le groupe.

4. Joshua est connu pour les caractéristiques suivantes. Lesquelles vous font penser qu'il pourrait être une bonne personne pour diriger les affaires d'un groupement de producteurs ? Bonne réponse : A, B, D et G font partie des caractéristiques idéales d'un bon homme d'affaire. Les autres ne sont pas aussi bonnes et pourraient mener l'affaire à des problèmes.

5. La planification n'est pas pour les entrepreneurs. Ce qu'il leur faut, c'est le flair et savoir prendre des décisions rapidement en suivant leur intuition.

Bonne réponse : B (faux). La planification est une partie essentielle de la gestion des affaires. Un bon entrepreneur fait attention aux détails et a planifié la manière dont les résultats seront atteints.

6. Les vrais entrepreneurs s'entourent de personnes qui en savent plus qu'eux ou qui savent des choses différentes de ce qu'eux-mêmes savent.

Bonne réponse : A (vrai). L'entrepreneur qui réussit cherche constamment à apprendre de nouvelles choses et à profiter au maximum de personnes qui ont des aptitudes différentes des siennes.

# Ressources

## MATÉRIEL DE RÉFÉRENCE

- CRS et CIAT.** 2007. Preparing farmer groups to engage successfully with markets. A field guide for five key skill sets. Catholic Relief Services. Baltimore, USA. Juillet. 38 p. [tinyurl.com/hctf86u](http://tinyurl.com/hctf86u)
- Ferris, S., E. Kaganzi, R. Best, C. Ostertag, M. Lundy, et T. Wandschneider.** 2006. A market facilitator's guide to participatory agroenterprise development. Enabling rural innovation in Africa. Guide 2. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). Cali, Colombie. 130p. [tinyurl.com/3tqfncn](http://tinyurl.com/3tqfncn)
- Kotler, P., et G. Armstrong.** 2009. Principles of marketing. 13<sup>ème</sup> éd. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice-Hall.
- Meizen-Dick, Ruth et al.** 2011. Engendering Agricultural Research, Development, and Extension. Washington, D.C. : International Food Policy Research Institute. [www.ifpri.org/sites/default/files/publications/rr176.pdf](http://www.ifpri.org/sites/default/files/publications/rr176.pdf)

## SITES INTERNET UTILES

- Agriculture pour les besoins de base.** (Agricultura para necesidades básicas). Projets de développement basés sur les 5 ensembles de compétences avec des histoires de réussites, des manuels et d'autres matériels en espagnol. [www.a4n.alianzacacao.org/](http://www.a4n.alianzacacao.org/)
- Alianzas de aprendizaje para el desarrollo empresarial rural en América Latina.** Un espace d'apprentissage et de connaissances sur le développement d'entreprises rurales pour les pays hispanophones. [www.alianzasdeaprendizaje.org](http://www.alianzasdeaprendizaje.org)
- microLINKS.** Une famille d'applications et d'outils de partage de connaissances conçue pour améliorer l'impact de programmes et d'activités de micro-entreprise de l'USAID. Les dernières informations sur la micro-entreprise : meilleures pratiques, approches éprouvées de missions, partenaires et praticiens de l'USAID, une bibliothèque de documents, rapports et outils et un environnement qui appuie et enrichit les communautés de pratique. [www.microlinks.org/](http://www.microlinks.org/)

## Éléments de base du marketing

### UN MANUEL SUR LES COMPÉTENCES POUR LA COMMERCIALISATION ET LE DÉVELOPPEMENT RURAL (COMPÉTENCES SMART)

La commercialisation est l'un des plus grands défis pour les petits paysans des pays en développement. De nombreux paysans aimeraient améliorer leur production ou la qualité de leurs produits mais ils ont besoin d'une manière de vendre leurs produits et d'augmenter leur bénéfice.

Ce manuel présente les concepts de base des marchés agricoles et du marketing. Il montre comment les agents de terrain, vulgarisateurs et gestionnaires de programmes peuvent aider les paysans à comprendre ces idées et comment les appliquer. Les dix leçons traitent des sujets suivants :

- Qu'est-ce que le marketing agricole ?
- L'offre et la demande
- Coûts, revenu, prix et bénéfice
- Types de marchés
- Ajouter de la valeur après la récolte
- Changements dans les marchés
- La chaîne de valeur
- Développer des stratégies de marketing
- Les 4 P du marketing
- L'esprit d'entreprise

Chaque leçon comprend des conseils, des exercices sur le terrain à faire avec un groupe de paysans ou avec des agents du développement et des interrogations pour vérifier que vous avez bien compris.

Ce manuel fait partie d'une série sur les compétences « SMART, » les compétences dont ont besoin les agents de terrain pour aider les paysans des pays en voie de développement à améliorer leurs moyens d'existence. Un manuel associé décrit les étapes que peut suivre un groupe de paysans pour commercialiser un produit.

<http://www.crsprogramquality.org/smart-skills-for-farmers/>

