



Petites entreprises communautaires de produits forestiers

ANALYSE ET DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

Petites entreprises communautaires de produits forestiers



ANALYSE ET DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

DE NOUVELLES PERSPECTIVES se dessinent partout dans le monde à mesure que les processus de libéralisation économique et de décentralisation offrent de nouveaux débouchés commerciaux et permettent aux communautés locales de renforcer leur influence dans la gestion des ressources forestières.

LES POPULATIONS RURALES ONT AINSI D'AVANTAGE de possibilités de tirer parti des ressources forestières et sont également encouragées à mieux les gérer et les protéger.

TOUTEFOIS, L'ACCROISSEMENT DE LA DEMANDE augmente la valeur commerciale des produits forestiers et peut entraîner la surexploitation des ressources. Celle-ci, à son tour, conduit à leur dégradation ainsi qu'à la paupérisation et à l'endettement des populations vivant de la cueillette. C'est pourquoi il est désormais reconnu que la viabilité financière des petites entreprises de produits forestiers ne suffit pas et que celles-ci doivent présenter également des caractéristiques écologiques et sociales durables.

LA MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE ET DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS (ADM) a été conçue et créée précisément dans le but d'aider les ménages et les communautés locales à développer un système de moyens d'existence durables leur permettant d'accroître leurs biens économiques et d'améliorer la gestion des forêts locales. ADM permet à la population locale d'identifier les produits potentiels, et ensuite de les commercialiser sans menacer les ressources naturelles dont ils sont tirés.



En quoi consiste l'Analyse et le développement des marchés?

LE BUT DE LA MÉTHODOLOGIE ADM est d'aider la population locale à créer des entreprises lucratives tout en conservant les ressources forestières.

Son point fort est la prise en compte systématique non seulement des questions techniques, commerciales et financières, mais aussi des aspects sociaux et environnementaux d'un produit. Ainsi, l'estimation de la durabilité des écosystèmes locaux fait partie intégrante de l'identification et de la planification des entreprises potentielles. ADM offre également des éléments d'orientation pour choisir les produits commercialement les plus intéressants.

ADM comprend trois phases, elles-mêmes divisées en plusieurs étapes. Elle permet aux opérateurs de terrain d'aider les membres de la communauté intéressés à s'organiser en équipes pour recueillir les informations nécessaires tout au long du processus.



La population locale développe des produits et des marchés pour en tirer un profit sans porter atteinte aux ressources naturelles.



L'approche ADM

a dû adapter à l'analyse commerciale un certain nombre d'outils utilisés communément dans des disciplines propres au développement, comme la cartographie des ressources, les analyses des moyens de subsistance, les calendriers de production, les diagrammes de Venn, et les profils d'activités. La méthodologie prévoit également le recours à des outils financiers permettant de définir et de projeter la viabilité économique des entreprises, comme, le calcul des pertes et profits.



La méthodologie ADM aide les

communautés à mieux se préparer à l'élaboration d'un projet d'entreprise. Chaque étape du processus permet de recueillir et d'analyser les informations clés et de prendre des décisions calculées avec précaution avant de passer à l'étape suivante. Par exemple, au sud du Népal, les agriculteurs avaient choisi de cultiver et de vendre des graines de harro (*Terminalia chebula*) et de barro (*Terminalia bellerica*), deux fruits utilisés à des fins médicinales. Cependant, l'enquête sociale menée durant la première phase révéla que les femmes n'étaient pas en faveur de cette idée. En effet, la cueillette et la transformation des fruits ne feraient qu'augmenter leur charge de travail pour un bénéfice minime. Ces deux produits furent donc abandonnés au profit du gurjo (*Tinosphora cordifolia*), une liane aux propriétés médicinales que de nombreuses femmes avaient déjà l'habitude de cueillir et de traiter, et dont la commercialisation pouvait être améliorée.



Qui sont les bénéficiaires de l'ADM?

LES CHEFS D'ENTREPRISES

Ce sont les personnes qui exploitent les produits forestiers pour en tirer des profits, et non pas pour leur propre consommation. Ce sont les producteurs de matières premières, les fabricants et/ou les commerçants. ADM leur permet de planifier et de développer des entreprises forestières qui sont à la fois conformes à l'intérêt collectif, financièrement viables, durables et respectueuses de l'environnement.

LES OPÉRATEURS DE TERRAIN, LES ANIMATEURS ET LES PLANIFICATEURS

L'utilisation de la méthodologie ADM permet aux opérateurs de terrain, aux animateurs et aux planificateurs de tenir compte des facteurs sociaux et de gestion des ressources dans leur travail avec les populations locales. Elle élargit le champ des compétences, ce qui permet d'effectuer une étude approfondie du marché et de réduire ainsi les risques d'échec.

LES ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX ET LES ORGANISATIONS DE DÉVELOPPEMENT

La démarche ADM réduit les risques de perte de temps et d'argent liés au lancement d'entreprises insuffisamment préparées. C'est un processus efficace et rentable qui aide à créer des entreprises viables.



Les avantages de l'ADM

L'APPROCHE ADM soutient la création de petites entreprises de transformation des ressources naturelles. Compte tenu de son orientation sur la viabilité écologique, elle est particulièrement adaptée aux entreprises utilisant des ressources qui ont besoin d'être protégées ou conservées.

ADM met l'accent sur quatre aspects importants du développement:

DURABILITÉ

Durabilité des ressources

ADM comporte des garde-fous pour empêcher le développement de marchés et de produits qui conduiraient à la surexploitation des ressources.

Durabilité commerciale

ADM aide à mesurer l'évolution des marchés et à adapter les produits afin qu'ils demeurent compétitifs et attractifs pour les consommateurs.

Durabilité sociale /institutionnelle

ADM permet d'identifier les domaines potentiels de conflit et favorise la répartition équitable des bénéfices.

Durabilité technologique

ADM procure des avantages à long terme aux membres de la communauté qui apprennent à utiliser et entretenir les nouveaux équipements et à maîtriser les procédés de production, de fabrication et de vente des produits.

PARTICIPATION

Les membres de la communauté qui créent leurs entreprises sont les principaux décideurs, même s'ils peuvent avoir recours, au début, au soutien d'un animateur. Un des objectifs à long terme d'ADM est de veiller à ce que les membres de la population locale soient capables de développer plus avant leurs entreprises et de les faire fonctionner en toute indépendance.

DÉVELOPPEMENT INSTITUTIONNEL

ADM favorise le développement des compétences et le renforcement des institutions locales afin que celles-ci aident les membres de la population rurale à contrôler leurs propres ressources et à développer et gérer leurs petites entreprises.

ALLIANCES STRATÉGIQUES

ADM fait largement appel à la création d'alliances stratégiques avec des entreprises, des sociétés ou des organisations. Ces alliances permettent de nouer des liens commerciaux entre les petites entreprises locales et les acheteurs, de favoriser le développement d'entreprises par la formation et le renforcement des capacités, et d'identifier des sources éventuelles de financement. Ces partenariats donnent lieu à des échanges d'informations essentiels pour les petits exploitants qui ont un accès limité à l'information et au crédit.



Les apiculteurs

de villages de montagne au Vietnam ont, par exemple, tiré parti de la constitution d'une alliance avec une entreprise gouvernementale de purification et de commercialisation du miel. Non seulement ils ont pu vendre une partie de leur production à travers la filière commerciale de cette société, mais ils ont reçu en retour des informations techniques sur les exigences des consommateurs, qui les ont aidés à améliorer la qualité de leur miel.

Les différentes phases de l'ADM

Analyser la situation existante

La phase 1 permet de recenser les entreprises potentielles; de répertorier les ressources et les produits existants; d'identifier les produits qui constituent déjà des sources de revenus pour la population locale; et d'éliminer les produits non viables. Elle définit par ailleurs les objectifs financiers des acteurs locaux qui veulent créer des entreprises.

RESSOURCES NÉCESSAIRES

LOCALISATION: Bien que le travail se déroule essentiellement à l'échelon local, il est souvent utile d'avoir une vue d'ensemble du cadre d'action au niveau national, des conditions socioéconomiques, ainsi que de la situation politique et institutionnelle. Une étude de marché à l'échelle nationale et internationale, visant à dégager les opportunités offertes et les obstacles éventuels, peut aussi s'avérer nécessaire.

DURÉE: Une à trois semaines selon la taille de l'entreprise, l'accessibilité du site, la complexité du milieu naturel et humain, ainsi que les marchés potentiels.

RESSOURCES HUMAINES: Normalement une équipe composée d'un à trois animateurs, des assistants et des interprètes, si nécessaire. La composition et la taille de l'équipe sont fonction de la taille de l'entreprise et du nombre de sites concernés.

BUDGET: Doit prévoir la formation des enquêteurs de village (2 jours), le recueil et l'analyse des informations et les ateliers organisés régulièrement par les exploitants locaux des produits forestiers (jusqu'à 12 jours), ainsi qu'une étude de la situation commerciale à l'intérieur du district ou de la province (2 à 7 jours). Si une étude de marché s'avère nécessaire dans une zone voisine, il faudra compter 2 à 3 semaines en plus.

Sélectionner les produits, les marchés et les moyens de mise sur le marché

La seconde phase de l'ADM comprend la sélection des produits porteurs, l'identification des débouchés commerciaux et la prise en compte des moyens nécessaires à la mise sur le marché.

RESSOURCES NÉCESSAIRES

LOCALISATION: Des études de marché externes –aux niveaux provincial, national, voire international– peuvent s'avérer nécessaires afin de mesurer le potentiel réel d'un produit.

DURÉE: Une à quatre semaines, selon la complexité des filières commerciales des produits retenus et selon la disponibilité ou la facilité d'accès aux informations commerciales.

RESSOURCES HUMAINES: La même équipe que pour la phase 1. Il peut être utile de nouer des alliances dans le cas d'études à l'extérieur.

BUDGET: Doit prévoir les coûts liés à l'étude de marché – qu'elle soit réalisée par l'équipe ou par un expert de marketing externe – et une provision pour les frais de transport et de communication.

Planifier des entreprises dans le cadre d'un développement durable

La dernière phase sert à préparer la stratégie et le plan de développement de l'entreprise. Les futurs chefs d'entreprise et le personnel sont guidés durant une phase d'expérimentation et reçoivent la formation nécessaire. Ils apprennent à suivre les progrès de leurs entreprises et à s'adapter aux changements.

RESSOURCES NÉCESSAIRES

LOCALISATION: Les activités se déroulent sur les sites de production et de mise sur le marché.

DURÉE: Une à trois semaines par produit et par groupe d'exploitants, plus une phase d'expérimentation pouvant aller jusqu'à un an ou un an et demi, suivie d'évaluations permanentes.

RESSOURCES HUMAINES: La même équipe que pour les phases précédentes. Le besoin de services d'experts externes décroît pendant la période de suivi.

BUDGET: Doit inclure une provision pour l'organisation des ateliers à l'intention des futurs chefs d'entreprise. Doit en outre prévoir les coûts liés à l'analyse de l'information, à l'élaboration de la stratégie et du plan de développement de l'entreprise et à la mobilisation des fonds nécessaires.

Troisième Phase



Un manuel de terrain s'inspirant de l'expérience acquise durant l'application de la méthodologie ADM en Asie a été publié en août 2000 afin de guider les animateurs. Il est prévu de tester et d'adapter la méthodologie dans différentes parties du monde. Les exemplaires du manuel sont disponibles auprès de la Section foresterie communautaire de la FAO à Rome, et du Centre régional de formation en foresterie communautaire (RECOFTC) de Bangkok qui organise chaque année des sessions de formation sur la commercialisation des produits forestiers à l'aide de la méthodologie ADM. Un guide de formation pour les formateurs est également en cours d'élaboration.

Pour tout complément d'information, s'adresser au:

FONCTIONNAIRE PRINCIPAL (FORESTERIE COMMUNAUTAIRE)

Division des politiques et de la planification forestières
Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO)
Viale delle Terme di Caracalla, 00100 Rome (Italie)

Télécopie: (39) 06 5705 5514 | Courrier électronique: ftpp@fao.org
Internet: <http://www.fao.org/forestry/FON/FONP/cfu/cfu-e.stm>

DIRECTEUR EXÉCUTIF

Regional Community Forestry Training Center
Kasetsart University, P.O. Box 1111 | Bangkok 10903 (Thaïlande)
Télécopie: (66-2) 561 4880 | Courrier électronique: ftcss@nontri.ku.ac.th
Internet: <http://www.recoftc.org>

Cette brochure a été réalisée avec le soutien de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), le Programme Arbres, forêts et communautés rurales (FTPP), le Centre régional de formation en foresterie communautaire (RECOFTC), l'Aide au développement des Pays-Bas (NEDA) et l'Alliance mondiale pour la nature (UICN).

Première Phase
Deuxième Phase
Troisième Phase

