

CHAPITRE 7. QUE CULTIVERONS-NOUS POUR VENDRE?



Le jardinage commercial

Objectifs

- Faire des recherches concernant le marché
- Décider ce qu'on cultivera et quelle quantité
- Décider quels sont les facteurs de production nécessaires
- Gérer les finances et calculer le budget; planifier l'utilisation des bénéfices
- Tenir le registre et la comptabilité
- Stocker, traiter et conserver le produit
- Emballer et promouvoir le produit
- Faire de la publicité au projet





7. Que cultiverons-nous pour vendre?



Un projet de jardin maraîcher s'adresse aux grands élèves, car il signifie sortir de l'école et gérer de l'argent liquide. Les élèves plus jeunes peuvent préparer les aliments qui serviront à collecter des fonds, lors des kermesses, fêtes des aliments, tombolas avec pour lots des produits du jardin, etc.; ils peuvent aussi faire partie des «équipes de projet» qui s'adressent à tous les âges.

Sur le plan pratique, l'objectif d'un projet de jardin maraîcher est de générer des revenus. Si l'école n'a pas beaucoup de fonds, c'est souvent l'une des raisons qui font qu'aux yeux des gens le jardin est précieux. Sur le plan éducatif, un jardin maraîcher est une excellente occasion de développer les techniques commerciales.

Le simple fait de porter des produits au marché et de noter ce qui est apporté développe le sens des responsabilités. La recherche de débouchés, la planification du budget, l'anticipation des risques, l'établissement d'un plan commercial, et surtout *la réflexion sur le commerce*, constituent une véritable éducation pour la vie. Tous ces aspects peuvent faire la différence entre succès ou échec dans de petites entreprises commerciales dont dépendent de nombreux ménages. Ils aideront aussi les élèves à demander plus tard des crédits et à les gérer. Les directeurs de banque sont toujours impressionnés quand un plan commercial a fait l'objet d'une solide réflexion.

Cependant, les enfants ne doivent pas travailler de longues heures dans le jardin, et il est donc impossible que ce dernier procure beaucoup d'argent. Dans un projet de jardin maraîcher, le bénéfice est davantage un symbole qu'un objectif. Il sert à rendre le jardin autosuffisant et aide l'école à avoir des fonds. Il est important pour la motivation, en tant que signe d'une entreprise prospère.

L'occasion donnée aux enfants de se gagner un peu d'argent et d'avoir leur mot à dire à propos de l'utilisation des bénéfices est un autre encouragement puissant.

Il est essentiel que le projet donne une image juste. Les familles et la communauté doivent se rendre compte que l'école aide les enfants à acquérir des compétences utiles et qu'elle ne les exploite pas à son profit, ou (pire) au profit des professeurs. La transparence dans la gestion de l'argent est d'une importance capitale. Les élèves devront tenir les comptes et être en mesure de les expliquer. Les registres de comptabilité devront être accessibles au public. L'ensemble de l'école et les parents devront savoir comment les bénéfices sont utilisés.

Un ancien du village déclare:
«Quand j'étais écolier, on se demandait pourquoi on devait cultiver des aliments que les professeurs mangeaient. Maintenant, l'école produit de nouveau des aliments, mais ce sont les enfants qui les mangent.»

(M. Miller, communication personnelle, 2003)

L'école de Nebiri, au Zimbabwe, a vendu ses mangues en faisant un rabais aux membres de la communauté. Mais des commerçants peu scrupuleux ont commencé à acheter les mangues en grande quantité et à les revendre avec un bénéfice. L'école a maintenant établi la règle que personne ne peut acheter plus de quatre mangues à la fois.

(S. Ncube, communication personnelle, 2003)

A. CE QUE LE PROJET IMPLIQUE

Le projet de jardin maraîcher devra être l'objet d'une réflexion approfondie du début à la fin. Il faut pour cela:

- explorer les marchés possibles et reconnaître les possibilités commerciales;
- décider ce qu'on va cultiver;
- planifier le budget et établir un plan commercial;
- cultiver, et traiter les aliments récoltés;
- emballer, commercialiser, transporter et vendre les produits;
- tenir la comptabilité et les registres;
- décider comment utiliser les bénéfices.

Le processus reste le même, quelle que soit l'échelle du projet.



La salle de classe. Le projet nécessitera des réunions et des discussions, ainsi que des leçons de classe qui pourront trouver une application directe dans l'initiative de commercialisation. Les écoles devront discuter avec les professeurs d'études commerciales de la façon d'intégrer un projet de jardin maraîcher dans leur programme scolaire ordinaire. S'il n'y a pas de tels spécialistes, des amateurs qui ont le sens des affaires pourront aider à leur place.

Gestion du projet. Qui dirigera le projet? Les élèves devront participer à tout le processus et le contrôler dans une large mesure. L'équipe du projet comprendra donc des élèves, guidés par leurs professeurs. Il faudra aussi encourager les élèves à chercher des conseils auprès de leurs familles. Les équipes devront partager les tâches et prévoir la stratégie. Elles devront savoir dès le départ qu'il n'est pas toujours facile de travailler ensemble, et que *le travail d'équipe fait partie du projet*. Elles devront évaluer les talents de leurs membres et les utiliser. Par exemple, toutes les personnes qui ont les qualités ci-après sont utiles:

- bonne capacité d'analyse pour la recherche de marché;
- compétence en calcul pour la comptabilité;
- caractère extraverti pour s'occuper des ventes;
- conscience professionnelle et sens des responsabilités pour organiser le travail de jardinage;
- imagination et talent pour l'emballage et la promotion;
- sens de la coordination pour encourager tous les membres.

Une fois que le produit aura été décidé, l'équipe ouvrira un dossier du projet pour consigner les activités et les décisions. Cela sera utile pour le diagnostic et l'évaluation, la motivation et la publicité, et pour éviter plus tard des erreurs.



Dimension du projet. L'équipe du projet devra déterminer dès le début l'ampleur et la durée approximative du projet, c'est-à-dire combien de temps il prendra et combien de temps elle pourra lui consacrer.

B. DÉCIDER QUELS SONT LES PRODUITS QUI CONVIENNENT

L'équipe devra commencer par penser à plusieurs produits possibles, puis faire des recherches de marché, obtenir des informations sur les produits et faire des propositions concernant ces derniers.

1. Recherche de marché

Pour chaque idée prometteuse concernant un produit, l'équipe du projet doit trouver de façon pratique s'il existe une demande pour ce produit, qui l'achètera et où, ce que les gens sont prêts à payer, et quel est le meilleur moment pour le vendre (voir les grandes lignes de la leçon «Recherche de marché» à la fin du chapitre). Pour obtenir ces informations, vous pouvez vous rendre sur les marchés, interroger les familles, parler aux marchands qui ont des étals et interviewer les producteurs.

Quelle sorte de produit pouvons-nous vendre? Les élèves observent leur environnement immédiat pour trouver:

- quels produits alimentaires sont achetés pour la maison;
- quels aliments sont produits dans le voisinage pour la vente;
- quels aliments sont nécessaires aux restaurants, hôtels, marchands ambulants, cuisines d'école, etc. de la zone;





7. Que cultiverons-nous pour vendre?

- quels aliments très recherchés sont rarement disponibles;
- quels aliments de bonne valeur nutritionnelle ont une offre restreinte.

Les élèves peuvent penser aux plantes aromatiques, graines ou plants, fruits ou légumes (transformés ou non), aliments prêts à être consommés, conserves ou boissons, cultures qu'on peut transformer en objets – par exemple, les courges peuvent servir de récipients, bols, louches, objets décoratifs, etc.

Quelle est la «valeur ajoutée» ou le motif de vente du produit? Les nouveaux produits sont difficiles à commercialiser. Un produit connu qui a un nouvel aspect a plus de chances.



L'équipe devra se demander ce que son produit a de spécial, ce qui le rend différent. Par exemple, les gens voudront peut-être l'acheter parce qu'il est:

- de bonne qualité;
- attrayant et délicieux;
- très nutritif;
- disponible en dehors de la saison (par exemple, les fruits séchés);
- peu coûteux;
- pratique (par exemple, les élèves peuvent l'apporter à la maison);
- biologique;
- produit par l'école.

Si la valeur nutritionnelle est un motif de vente, l'équipe devra recevoir des conseils sur les besoins nutritionnels locaux et la valeur nutritionnelle de différents aliments (voir la Fiche pratique sur la nutrition «Les nutriments contenus dans les aliments»). Les membres de l'équipe pourront par exemple consulter le professeur d'économie familiale ou le personnel du dispensaire local.

Qui l'achètera et où? L'équipe du projet devra décider quels sont les meilleurs débouchés:

- la population locale, par le biais des magasins, marchés, ou étals au bord des routes;
- la population scolaire, par le biais des étals de collations tenus par des élèves, ou des marchands ambulants, en classe;
- les parents et les familles, par le biais des élèves, ou lors d'événements scolaires comme la foire aux aliments;
- l'école dans son ensemble, par le biais du service des repas scolaires.

Il est préférable, du point de vue éducatif, que les élèves participent à la vente, plutôt que de la confier à un marchand de plein air ou à un commerçant. Mais on peut faire de bons arrangements avec les débouchés locaux. Par exemple, apporter une contribution à l'étal de l'école une fois par semaine peut intéresser les producteurs d'aliments locaux si cela attire beaucoup de monde. Des restaurants ou des bars peuvent être prêts à acheter un produit particulier pendant un certain temps. Dans ces cas-là, on conseille aux professeurs de faire une première démarche, puis d'envoyer les élèves négocier s'il y a des chances pour qu'ils soient bien accueillis.

Combien payeront-ils? Quand devrons-nous vendre? L'équipe doit chercher à savoir quels sont les prix compétitifs, quel est l'éventail des prix et comment les prix varient selon les saisons. Elle peut décider de choisir un produit hors saison qui atteindra un prix plus élevé, par exemple les *bouchées de mangue* dont il est question dans l'encadré de la page 68.

Comment ferons-nous la promotion du produit?

Tout produit a besoin d'un nom. On peut faire la promotion d'un produit à l'aide d'une affiche, par le bouche à oreille, avec un slogan, en parlant de ses qualités sur le lieu de vente. Si le produit a un nouvel attrait pour les clients, on devra aussi faire

Quand on calcule le prix de vente d'un produit, il est important d'examiner les coûts de production. Même un élément aussi fondamental que le taux de germination des graines peut affecter le prix final des plants ou de la confiture.





sa promotion. Par exemple, si le produit est très nutritif, les clients doivent être convaincus de sa valeur nutritionnelle, et il ne faut pas négliger ses autres vertus – il peut aussi être délicieux et peu coûteux. Les motifs de vente sont généralement trois!

Les idées concernant les ventes sont importantes. La promotion fait habituellement une différence, mais elle a besoin de prévoyance et d'organisation, et en général elle entraîne aussi des coûts. L'équipe du projet devra avoir des idées au départ et les développer pendant que les cultures poussent.



2. Information sur le produit

L'équipe aura aussi besoin de discuter de certaines questions techniques et commerciales pour élaborer des propositions sur le produit plus complètes, et identifier les facteurs de production nécessaires (voir les grandes lignes de la leçon «Information sur le produit», à la fin du chapitre). La discussion peut aussi soulever des questions sur les principes importants, par exemple l'innocuité des aliments, le respect de l'environnement, l'investissement dans les infrastructures, la vérité dans la publicité.

Pouvons-nous le cultiver? Comment le cultive-t-on? Le produit est-il facile à cultiver, résistant et fiable? Le cultive-t-on à partir de graines ou de plants? Sa culture demande-t-elle beaucoup de travail? Va-t-on récolter à temps pour emballer et vendre le produit avant la fin de l'année scolaire?

On aura aussi besoin de conseils techniques pour savoir comment obtenir les meilleurs résultats – quand planter, comment cultiver, quels ravageurs et maladies guetter et comment y faire face, quand et comment récolter, comment stocker la récolte (voir le chapitre 8, «Comment cultive-t-on les plantes?»).

Les membres de l'équipe devront décider s'ils adopteront d'autres principes, à part le bénéfice à court terme. Par exemple, insisteront-ils pour que le projet remette dans le sol ce qu'il a retiré? Devra-t-il améliorer l'infrastructure du jardin?

Comment le traitons-nous ? Si le produit a besoin d'être traité, quel sera l'équipement nécessaire? Peut-il être emprunté, acheté, loué ou fabriqué? Comment les élèves apprendront-ils à traiter le produit? Quelles règles d'hygiène doit-on observer? Si le produit doit être stocké, quel type de conteneur faut-il pour le protéger? L'équipe du projet doit étudier toutes ces questions. Les responsables de l'environnement, les professeurs d'économie familiale, les inspecteurs de la sécurité alimentaire ou le Ministère de la santé pourront peut-être donner des conseils.

Comment devrons-nous l'emballer et l'étiqueter?

L'emballage ne doit pas coûter cher, mais il doit être attrayant et respecter les règles d'hygiène. Si le produit est destiné à être conservé, l'emballage devra être hermétique et efficace contre les ravageurs. L'étiquetage est un aspect important des ventes. C'est aussi une activité très éducative, qui initie les élèves aux obligations légales et aux stratégies de publicité, par exemple les dessins dont l'impact visuel est puissant ou les slogans qui retiennent l'attention. Faudra-t-il mettre une étiquette sur le conteneur ou l'emballage? L'équipe du projet doit décider comment seront les étiquettes – écrites à la main? imprimées? photocopiées?



Combien de temps faudra-t-il? Une fois que l'équipe a recueilli ces informations, elle devra évaluer le temps nécessaire au projet, à la fois en temps ordinaire et pendant les périodes de forte activité (par exemple, moisson, traitement, emballage, vente). Cela peut influencer l'échelle de l'opération et le calendrier (par exemple, éviter les périodes d'examen).



3. Propositions concernant les produits

En faisant les recherches mentionnées ci-dessus, on peut éliminer certaines idées trop ambitieuses ou peu réalistes. Pour les produits les plus prometteurs, les informations collectées peuvent être résumées sur une feuille d'informations, comme dans le tableau ci-dessous. Ces informations sont destinées aux entrepreneurs, pas au public.

Informations sur les produits: *les bouchées de mangue*

Nom du produit	<i>Bouchées de mangue.</i>
Produit	Tranches de mangues séchées au soleil.
Type de produit	Collations pour enfants, à consommer à l'école ou à la maison.
Valeur nutritionnelle	Riches en vitamine A et énergie.
Valeur ajoutée/motifs de vente	Peuvent être consommées hors saison et se conservent longtemps. Vous gardent en bonne santé. Délicieuses. Vous donnent de l'énergie pour étudier.
Qui l'achètera et où?	Les élèves et les familles. Les élèves les emporteront chez eux; elles seront vendues sur un étal, à l'école, pendant la récréation.
Combien les clients paieront-ils?	Nous pensons qu'ils paieront le même prix que pour les gâteaux ou petits pains des marchands ambulants (20 centimes).
Quand devrons-nous le vendre?	Nous démarrerons la vente deux semaines après la fin des mangues fraîches.
Pouvons-nous le cultiver? Comment le cultivons-nous?	Il y a déjà des manguiers sur le terrain de l'école. Il n'est pas nécessaire de planter, cultiver ou tailler.
Comment le récoltons-nous?	Les mangues devront être cueillies quand elles sont à moitié mûres et pas encore fibreuses. La cueillette se fera à la main pour ne pas abîmer les fruits. Choisir des fruits parfaits.
Comment le traitons-nous?	 Nous utiliserons un séchoir solaire, que nous devrons fabriquer. (a) Nous lavons les fruits, les pelons (avec un couteau propre et des mains propres) et les coupions en tranches. La peau et les noyaux vont sur le tas de compost. (b) Nous préparons une solution avec 1 litre d'eau, 700 g de sucre, 3 g de métabisulfite de potassium et 2 cuillerées de jus de citron pour 2 kg de fruits. (c) Nous faisons tremper les tranches dans la solution pendant 18 heures, puis nous les égouttons. (d) Nous les mettons sur des plateaux huilés dans un séchoir solaire et les laissons sécher pendant trois ou quatre jours. (e) Nous contrôlons la qualité et préparons des portions de 200 g.
Comment l'emballons-nous?	Nous mettons les fruits séchés dans des sacs en cellophane, que nous fermons par une étiquette, qui indique le nom, le poids, les ingrédients, l'origine, la date de traitement et la durée de conservation.
Comment faisons-nous sa promotion?	 a) Nous tenons l'ensemble de l'école informée du projet et organisons un concours du meilleur logo. b) Pendant la saison des mangues, nous faisons du jus de mangue pour les élèves et nous leur rappelons qu'ils peuvent manger des mangues toute l'année s'ils le souhaitent. c) Nous demandons aux élèves de dire notre slogan à leurs familles: <i>Les bouchées de mangue vous gardent en bonne santé toute l'année.</i> d) Nous faisons goûter des tranches gratuitement pendant les deux premières semaines de vente.
Combien de temps faudra-t-il?	 Il nous faudra 10 heures par semaine pendant un mois pour la préparation, 20 heures par semaine pendant le mois de cueillette des fruits; 5 heures par semaine pendant six semaines pendant la période de vente. Le total s'élève à 150 heures (30 heures par personne s'il y a cinq personnes, 15 heures s'il y en a dix).

Adapté de FAO, 1998.



C. ÉTABLIR UN PLAN COMMERCIAL

Le *plan commercial* est un document établi par le chef d'entreprise et revu par les organismes de crédit ou les directeurs de banque. Il sert à décider si une proposition fonctionnera sur le plan financier, c'est-à-dire si elle permettra de faire un bénéfice. Le plan:

- évoque l'idée du projet et la stratégie commerciale;
- chiffre les recettes, les coûts et le bénéfice prévus;
- explique comment le bénéfice sera réparti;
- étudie les risques et la façon de les éviter.

Pour établir le plan commercial, l'équipe du projet doit trouver des réponses précises aux questions ci-après.



Quelle quantité prévoyons-nous de produire?

L'estimation des quantités permet de voir si les membres de l'équipe ont le sens des réalités et elle les aide à calculer les facteurs de production nécessaires. Les membres devront décider:

- quelle superficie ils peuvent facilement cultiver;
- quelle quantité ils peuvent planter;
- quelle récolte ils peuvent escompter;
- quelle quantité de produit fini la récolte donnera.



Quels seront nos coûts? Quels seront les facteurs de production nécessaires? Où nous les procurerons-nous? Combien coûteront-ils? Il est important que les coûts soient calculés de façon commerciale, comme s'il s'agissait d'une véritable micro-entreprise. Cela aidera les élèves à avoir une idée claire en matière de finances. Par exemple:

- Le travail de l'équipe du projet ne doit pas être inclus dans les coûts. En revanche, l'équipe partage le bénéfice.
- La location du terrain sera probablement très faible, même si l'école décide de la faire payer. Mais si l'école prête les outils, de l'équipement ou un véhicule, si elle fournit l'eau ou paie les semences, il s'agira de coûts à rembourser avec l'argent des futures recettes.
- Une fois que les élèves sont habitués à analyser les coûts, on peut introduire l'idée de coûts *fixes* et coûts *variables* et mentionner l'incidence de l'échelle sur la rentabilité. S'ils produisent davantage, est-ce que le *taux de rentabilité* augmentera?

Que ferons-nous du bénéfice? Une fois qu'il y aura une bonne perspective de bénéfice, l'équipe devra discuter pour savoir quoi en faire. Il existe plusieurs possibilités:

- réinvestir l'argent dans le jardin;
- verser une contribution à un projet d'amélioration de l'école;
- payer pour une fête de fin d'année;
- partager une partie du bénéfice entre les membres de l'équipe du projet;
- payer des élèves pour qu'ils s'occupent du jardin pendant les vacances.

Si l'équipe du projet décide de verser une contribution au Fonds de l'école, assurez-vous que cette contribution est destinée à un projet particulier, et pas seulement «perdue» dans les dépenses générales de l'école. Tout le monde devra savoir quelle était la contribution du groupe de jardinage commercial et à quoi a servi l'argent.

Quels sont les risques et comment pouvons-nous les éviter? Pour traiter cette question, divisez le projet en étapes; réfléchissez à ce qui pourrait ne pas marcher à chaque étape et comment y remédier. Par exemple:

- Etape 1: obtenir des facteurs de production (pas disponibles, trop chers, de mauvaise qualité);
- Etape 2: cultiver (manque d'eau, ravageurs et maladies, problèmes de main-d'œuvre);



7. Que cultiverons-nous pour vendre?

- Etape 3: récolter et traiter/transformer (pannes dans l'équipement, trop de travail à faire);
- Etape 4: emballer et transporter (manque d'emballages, transport trop onéreux);
- Etape 5: vendre (erreur de temps, erreur de lieu, erreur de personnes).

Après avoir procédé à une recherche et discuté de ces questions, établissez le plan commercial (pour avoir un exemple, voir les grandes lignes de la leçon «Plan commercial», à la fin du chapitre). Mettez-le dans le dossier du projet.



D. METTRE EN ŒUVRE LE PROJET

Enfin, le projet nécessite un plan d'action (voir le chapitre 10). Ce dernier indiquera toutes les activités du projet et les situera dans un cadre temporel. Les aspects suivants sont particulièrement importants pour de jeunes entrepreneurs:

- avoir des objectifs clairs, qui expriment les principes examinés;
- tenir un registre; c'est une bonne habitude pas toujours naturelle;
- faire de la publicité, car la présentation du produit est l'une des clés du succès commercial;
- procéder à l'évaluation, qui indiquera à l'équipe du projet si son entreprise est gagnante.



1. Objectifs

En général, une initiative commerciale mesure son succès d'après son bénéfice. L'équipe du projet doit discuter s'il s'agit là de son seul critère. Elle souhaitera peut-être aussi adopter d'autres objectifs ou principes pour guider son action, par exemple la vérité dans la publicité, le respect de l'environnement, l'investissement dans l'infrastructure, la renommée de l'école. Il s'agira là aussi d'objectifs du projet.

2. Relevé des informations

Le dossier du projet devra contenir des informations complètes sur le projet, soit:

- les objectifs;
- toutes les informations sur le produit;
- le plan commercial;
- le plan d'action;
- les comptes;
- le journal du projet;
- des photos, le cas échéant.

Comptabilité. L'équipe du projet devra apprendre à tenir les comptes et le faire à tour de rôle (voir les grandes lignes de la leçon «Comptabilité et comptes rendus», à la fin du chapitre). On peut afficher des comptes courts et simples, et l'équipe du projet devra être en mesure de les expliquer.

Journal du projet. Il faudra tenir un journal régulier sur l'avancement du projet; on y notera:

- le travail effectué et le temps qui lui était consacré;
- les problèmes, incidents, mesures prises (par exemple, insecticides utilisés, conseils donnés, conditions météorologiques, conditions du marché, discussions au sein de l'équipe du projet);
- les données sur la production (époque de la récolte, quantité récoltée, etc.).



Si le projet doit être évalué, l'équipe peut préparer un portfolio du projet.

Photographies. Prenez des photos attrayantes et claires du processus et du produit.



3. Faire connaître le projet

Commercialiser un produit, c'est déjà faire sa publicité. Si le projet a du succès, claironnez-le un peu plus fort! Les élèves et les professeurs peuvent en parler à des organisations, à l'ensemble de l'école, à des groupements de jeunes, à l'association des parents d'élèves, au Conseil scolaire. Cela favorise une bonne alimentation, donne aux jeunes des idées de commerce, renforce la réputation de l'école, donne à l'équipe un sentiment de satisfaction, permet d'avoir de la pratique pour des présentations et attire de nouveaux sponsors.

Tous les documents sur l'histoire du projet sont utiles pour le faire connaître, notamment les dessins, photos, citations, anecdotes. Pour les programmes de radio ou les journaux locaux, préparez une demi-page de points importants et ajoutez une bonne photo en noir et blanc.

4. Evaluation

L'évaluation devra reprendre les prévisions du plan commercial (voir les grandes lignes de la leçon «L'évaluation», à la fin du chapitre 10). On pourra se poser les questions ci-après.

- Le bénéfice a-t-il compensé le travail que nous avons fait?
- Qu'est-ce que nous n'avions pas prévu?
- Est-ce que nous avons bien calculé les coûts et le prix de vente?
- Avons-nous atteint nos objectifs?
- Avons-nous réalisé un bénéfice de l'ordre prévu?
- Avons-nous disposé du bénéfice comme nous l'avions planifié?
- Quelles leçons avons-nous tirées?



SUGGESTIONS EN MATIÈRE D'ACTION

- Rencontrez périodiquement des professeurs d'études commerciales pour discuter comment incorporer le projet dans le programme scolaire.
- Demandez aux élèves d'organiser des équipes de projet et de penser à des produits commercialisables. Aidez-les à compléter toutes les étapes de la planification ci-dessus, en terminant par un plan commercial et un plan d'action.
- Présentez les plans commerciaux au groupe de jardin et discutez des besoins.

Résultats: Idées pour des produits commercialisables

Plans commerciaux

Liste des besoins

IDÉES ET CONSEILS

- Encourager l'esprit d'entreprise. Les équipes qui s'occupent de produits sont en compétition pour obtenir un prix ou un titre (par exemple, «Les entrepreneurs de l'année»), ou soumettent des propositions concurrentes pour des projets.
- Organiser un concours pour choisir le nom du produit, le logo et le dessin de l'emballage.
- Entraîner les élèves à présenter le plan commercial au groupe de jardin ou à l'association des parents d'élèves.
- Encourager les élèves à cultiver des parcelles individuelles pour gagner de l'argent de poche et à communiquer les résultats à la fin de l'année. Organiser un concours pour le produit le mieux documenté ou le plus rentable.
- Mettre sur pied une «économie symbolique». Les élèves «vendent» des produits au magasin d'alimentation de l'école en échange de coupons, et «achètent» des produits avec les coupons gagnés grâce au jardin.
- Payer le travail effectué «en nature». Les enfants gagnent des fruits et des légumes en faisant du travail de désherbage supplémentaire, en effectuant des livraisons dans le village, en apportant des produits au marché, etc.
- Inviter les entrepreneurs, maraîchers et commerçants locaux à parler de leurs problèmes et de leur réussite, et à faire des observations sur les idées de produits des élèves et sur les plans commerciaux.





DANS LA SALLE DE CLASSE

LE JARDINAGE COMMERCIAL. Ces leçons, destinées aux enfants plus âgés, conduisent les élèves à travers le processus de planification et d'exécution d'un projet de jardinage commercial.



1. Recherche de marché. *Cette introduction à la recherche de marché nécessite une double leçon.*

Objectifs Les élèves reconnaissent l'importance de la recherche de marché, donnent des idées de produits et effectuent une recherche de marché simple.

Activités Les élèves font un travail de préparation; ils se renseignent sur les cultures commerciales locales, les prix et les débouchés, et réfléchissent aux marchés possibles. En classe, ils écoutent un récit de mise en garde concernant de jeunes entrepreneurs qui n'avaient pas fait de recherche de marché, et ils analysent pourquoi ces jeunes ont échoué.

Puis ils cherchent des idées de produits, en examinant toute une série de produits et de débouchés (voir ci-dessous); ils notent les idées sur des cartes et les affichent. Ils choisissent une «fiche d'idées de produit» et discutent cinq questions: (a) Qu'y aura-t-il de spécial à propos de ce produit? (b) Qui l'achètera et où? (c) Quels sont les meilleurs marchés pour le commercialiser? (d) Combien les clients paieront-ils? (e) Quelle est le meilleur moment pour vendre? Comme devoirs à la maison, chaque groupe choisit une autre fiche d'idées de produit et essaie de répondre aux mêmes cinq questions.

- **Débouchés possibles:** magasins, marchés, étals au bord des routes, vente à domicile, événements scolaires, activités sociales de l'église, clubs de jeunes, étals de collations à l'école, repas scolaires, restaurants, cafés ou snack-bars de la zone.
- **Produits possibles:** plantes aromatiques ou médicinales; semences, jeunes plants, ou plantes en pot; aliments à l'état brut; aliments traités ou conservés; plats préparés; boissons et collations; sacs de compost; bois de feu et petit bois; autres produits du jardin, par exemple calebasses, insecticides de fabrication artisanale, fleurs, paniers, éponges végétales, œufs, balais, brosses.



2. Propositions de produits. *Invitez à l'école des «consultants» qui ont une véritable expérience du monde des affaires.*



Objectifs Les élèves apprennent à consulter des spécialistes et à présenter des propositions de produits.

Activités Les élèves font part de leur recherche de marché, parlent de leurs fiches d'idées de produit et expliquent pourquoi ces idées conduiront au succès. La classe choisit l'idée ou les idées les plus prometteuses et propose des noms. La classe peut alors se diviser en équipes, chacune d'elles ayant une responsabilité particulière: production, tenue du registre et comptabilité, ventes et publicité. Les responsables du registre classent les propositions d'idées et notent les noms des membres de l'équipe. Comme devoirs à la maison, les élèves font des recherches sur la ou les cultures choisies, en se servant de la fiche sur les cultures et en consultant des spécialistes (maraîchers, petits exploitants, professeurs d'économie familiale, etc.).

- La fiche pratique sur les cultures devra suivre les questions posées dans les grandes lignes de la leçon «Les spécialistes des cultures» (à la fin du chapitre 6), avec quelques questions supplémentaires: De quel emballage/étiquetage le produit aura-t-il besoin? Y a-t-il des produits secondaires que nous pouvons utiliser ou vendre? De quels facteurs de production aurons-nous besoin pour cultiver et commercialiser ce produit (par exemple, transport, outils, équipement, semences, eau, emballage, ingrédients pour la préparation ou conservation, publicité)? Combien coûteront-ils? Où pouvons-nous les obtenir?



3. Informations sur le produit.

Les élèves recueillent les informations nécessaires pour le plan commercial.

Objectifs Les élèves rassemblent les informations essentielles sur le produit et les facteurs de production nécessaires. Ils reconnaissent les différents rôles dans la création d'un produit et ce qu'ils impliquent.

Activités On présente aux élèves les 10 questions auxquelles ils doivent répondre pour établir un plan commercial (voir ci-dessous), et ils cochent celles qu'ils ont déjà traitées (1, 2 et 3). Ils donnent les informations sur le produit qu'ils ont recueillies et les classent dans le dossier du projet. Les élèves de la classe traitent ensuite les questions 4, 5 et 6. Ils discutent de l'importance de la production (combien de terrain, combien de temps, quelle quantité) et font des estimations. Ils dressent une liste des facteurs de production nécessaires, indiquent où se les procurer et quel sera leur coût approximatif. Ces renseignements sont notés par l'équipe chargée de tenir le registre. Les élèves discutent et décident qui aura la responsabilité d'obtenir chaque facteur de production.



Questions pour le plan commercial

1. Qu'allons-nous produire?
2. Comment le ferons-nous?
3. Comment et où vendrons-nous nos produits?
4. Quelle quantité prévoyons-nous de produire?
5. Où nous procurerons-nous les facteurs de production?
6. Quels seront les coûts?
7. Quelles seront nos recettes?
8. Quel bénéfice comptons-nous réaliser?
9. Quels sont les risques et comment pouvons-nous les éviter?
10. Que ferons-nous du bénéfice?



4. Budget du bénéfice.

Cette leçon traite des principales questions d'argent (points 7 et 8 ci-dessus).

Objectifs Les élèves font une estimation de la rentabilité des produits possibles.

Activités A l'aide de l'exemple ci-dessous, les élèves apprennent à établir un tableau des coûts et revenus prévus, et calculent le bénéfice attendu. Avec leur liste des biens de production, ils font ensuite une analyse des coûts de leur projet. Ils cochent les questions 7 et 8. Comme devoirs à la maison, ils réfléchissent aux risques que le projet pourrait courir et ce qu'il faudra faire du bénéfice (questions 9 et 10).

Analyse des coûts du projet de tomates

RECETTES	Produit	Quantité	Prix de vente à l'unité	Valeur totale
	Tomates	50 kg	\$ 2 le kilo	\$ 100
	TOTAL			\$ 100

COÛTS	Article	Quantité nécessaire	Prix à l'unité	Coût total
	Semences	5 paquets	\$ 2	\$ 10
	Engrais	5 sacs	\$ 5	\$ 25
	Sacs en papier	100	\$ 10 pour 100 sacs	\$ 10
	Licence commerciale	1	\$ 5	\$ 5
	Transport	4 voyages au marché	\$ 3	\$ 12
	Location d'outils			\$ 4
	TOTAL			\$ 66

BÉNÉFICE PRÉVU	\$ 34
----------------	-------



5. Plan commercial. L'objet de cette leçon est de préparer le plan commercial pour le présenter au public.

Objectifs Les élèves prévoient les risques, discutent de ce qu'ils feront du bénéfice, établissent un plan commercial et le présentent.

Activités Les élèves décrivent les risques auxquels ils ont pensé, suggèrent comment les éviter et notent les idées. Ils discutent aussi de ce qu'ils aimeraient faire du bénéfice. Les idées sont notées, mais les décisions finales sont laissées pour plus tard dans le projet. On présente aux élèves le formulaire du plan commercial (ci-dessous). Ils rédigent leur plan commercial et s'exercent à le présenter.

Les équipes résument leurs priorités d'action et notent ce qu'il faut faire et qui le fera. Comme exercice de suivi, les élèves font de véritables présentations (par exemple, à l'association des parents d'élèves, au groupe de jardin, à d'autres classes).

Formulaire du plan commercial

Nom du groupe Classe

Nom du projet et produit

Description du projet

Durée du projet: du (mois, année) au (mois, année)

1. Faites une estimation de la rentabilité de l'entreprise (joindre l'analyse des coûts)
2. Où obtiendrez-vous vos facteurs de production?.....
3. Comment et où vendrez-vous vos produits?.....
4. Que ferez-vous de votre bénéfice?.....
5. Quels sont les principaux risques, et comment les limiterez-vous?.....

(Adapté de Heney, 2000)

6. Commercialisation et publicité. Il est très formateur pour des promoteurs de faire la promotion d'un produit!

Objectifs Les élèves prennent conscience de l'intérêt de la commercialisation et de la promotion; ils étudient et choisissent des stratégies commerciales, et les mettent en application dans un programme commercial cohérent.

Activités Les élèves étudient certains produits courants et leurs stratégies commerciales; ils cherchent des idées pour leur(s) propre(s) produit(s) (voir ci-dessous). Puis ils choisissent quelques approches qui, selon eux, auront une incidence dans leur situation. Comme suivi, l'équipe chargée de la publicité prépare et présente un plan commercial.

Penser aux stratégies commerciales

- Rappeler les principaux débouchés du produit.
- Décider de l'approche commerciale d'ensemble (service spécial, livraison personnelle, publicité à domicile, bouche à oreille, campagne d'affichage, emballage, offres spéciales).





- Inventer un nom de produit, un logo et un slogan, et décider comment on les utilisera.
- Mettre au point l'emballage et l'étiquetage (se rappeler les règles d'hygiène élémentaires et les principales informations sur l'étiquette).
- Penser à la publicité et aux promotions (bannières, avis publicitaires, affichage, offres promotionnelles).
- Briefer le personnel du projet et les vendeurs.

7. Comptabilité et comptes rendus. *Il est très utile de tenir les comptes, même s'il y a très peu de flux de liquidités.*

Objectifs Les élèves gardent une trace des recettes et dépenses journalières, reconnaissent le besoin de transparence dans la comptabilité et agissent en conséquence.

Activités Les élèves discutent du bien-fondé de la tenue des comptes (pour aider la mémoire, responsabiliser, favoriser la transparence, évaluer la rentabilité). Ils suivent le compte rendu d'une journée d'un commerçant du marché – ses recettes et ses dépenses (voir ci-dessous) – et comprennent que, pour vérifier qu'on n'a pas fait d'erreur, il faut ajouter la différence entre recettes et dépenses à droite (les deux côtés arrivent ainsi à la même somme). Ils s'exercent ensuite à faire les calculs pour d'autres scénarios fictifs de flux de liquidités. Enfin, ils reçoivent un livre de caisse pour leur propre projet et décident qui l'utilisera et comment.

<p>LE LIVRE DE CAISSE D'ELIZABETH. Elizabeth vend des tomates, oignons et gombos sur le marché. Voici une page de son livre de caisse, qui représente une journée.</p> <p>(N.B. Le chiffre 1000 dans un rectangle signifie un billet de 1000.)</p>					
1-9-93	⊕	8 000	1-9-93	⊖ 2 × 2000	4 000
1-9-93	⊖	1 000	1-9-93	⊗ 1 × 2500	2 500
1-9-93	⊗	600	1-9-93	⊖ 1 × 1200	1 200
1-9-93	⊖	400	1-9-93	↪	600
		10,000	1-9-93	1000	8300
				10,000 - 8300	1700
					10,000

(Adapté de Heney, 2000)

Elizabeth commence sa journée avec la somme de 8 000 en espèces.

Le matin, elle achète:

- 2 paniers de tomates à 2 000 chacun;
- 1 sac d'oignons à 2 500;
- 1 panier de gombos à 1 200.

Pendant la journée, elle vend:

- tomates pour 1 000;
- oignons pour 600;
- gombos pour 400.

Elle prend aussi 600 pour elle, afin d'acheter de la nourriture pour sa famille.

A la fin de la journée, il lui reste 1700. Le lendemain, elle commencera donc sa journée avec la somme de 1 700 en espèces.



NOTES