

ISSN 1020-9395

5

**Guide de vulgarisation en matière
de commercialisation**

COMMERCIALISATION HORTICOLE



Pour obtenir d'autres exemplaires de la présente publication
et des informations sur les activités de la FAO concernant la commercialisation
des produits agricoles, veuillez vous adresser au:

Groupe de commercialisation agricole
Division des infrastructures rurales et des agroindustries
Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
Viale delle Terme di Caracalla
00153 Rome, Italie

Télécopie: (+39)-06 57056850
Courrier électronique: AGS-Registry@fao.org
<http://www.fao.org/ag/ags/subjects/fr/agmarket/agmarket.html>

5

Guide de vulgarisation en matière
de commercialisation

COMMERCIALISATION HORTICOLE

par
Grahame Dixie

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE
Rome 2009

Les appellations employées dans ce produit d'information et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) aucune prise de position quant au statut juridique ou au stade de développement des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. La mention de sociétés déterminées ou de produits de fabricants, qu'ils soient ou non brevetés, n'entraîne, de la part de la FAO, aucune approbation ou recommandation desdits produits de préférence à d'autres de nature analogue qui ne sont pas cités. Les opinions exprimées dans ce produit d'information sont celles du/des auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement celles de la FAO.

ISBN 978-92-5-206326-1

Tous droits réservés. Les informations contenues dans ce produit d'information peuvent être reproduites ou diffusées à des fins éducatives et non commerciales sans autorisation préalable du détenteur des droits d'auteur à condition que la source des informations soit clairement indiquée. Ces informations ne peuvent toutefois pas être reproduites pour la revente ou d'autres fins commerciales sans l'autorisation écrite du détenteur des droits d'auteur. Les demandes d'autorisation devront être adressées au:

Chef de la
Sous-division des politiques et de l'appui en matière de publications électroniques
Division de la communication
FAO
Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italie
ou, par courrier électronique, à:
copyright@fao.org

© FAO 2009

Table des matières

Remerciements	viii
1 Introduction à la commercialisation horticole	1
2 Comment aider les producteurs à rentabiliser leur exploitation	9
3 L'offre et la demande	19
ÉTUDES DE CAS	29
4 Vulgarisation en matière de commercialisation	43
5 Comment aider les agriculteurs à comprendre le marché	53
6 Comment aider les agriculteurs à décider quoi faire	65
7 Produire pour le marché	81
8 Manutention après récolte	93
9 Améliorer l'organisation de la commercialisation	103
Annexes	113
Lectures supplémentaires	145

Figures

1	Relation entre les prix et le bénéfice de l'agriculteur	12
2	Augmentation des prix le long de la filière de commercialisation	14
3	Impact des pertes de produits	17
4	Changements de l'offre et des prix au cours d'une saison	22
5	Fluctuations des prix et de la production sur plusieurs années	22
6	Relation à long terme entre les prix et la demande	23
7	Un calendrier des récoltes	55
8	Carte des lieux de production	58
9	Circuits de marché	58
10	Circuits de commercialisation des légumes	59
11	Graphe des tendances des prix	60
12	Coûts de production, marge brute par acre et point mort du coût	84
13	Analyse coûts-avantages de l'emballage	100

Tableaux

1	Effet sur le bénéfice des différents niveaux de production, de prix, de quantités vendues et de coûts encourus	11
2	Coûts liés à un légume sec	56
3	Résultats des études des petites exploitations en Afrique du Sud	61
4	Contraintes liées à la commercialisation chez les agriculteurs	63
5	Autres stratégies possibles en matière de commercialisation	72
6	Solutions réalistes et non réalistes aux problèmes de commercialisation	75
7	Choisir les cultures à pratiquer	83

Encadrés

1	Atouts et faiblesses des petites et des grandes exploitations	5
2	Catégories d'agriculteurs selon leur approche à l'égard de la commercialisation	67
3	Exemples des problèmes de commercialisation des agriculteurs et des solutions potentielles	71
4	Travailler avec les agriculteurs pour améliorer la commercialisation	73
5	Activités visant à créer des liens avec les marchés et les entreprises	92

Annexes

1	Questionnaire pour l'agriculteur	115
	Arrangements de commercialisation de l'agriculteur	116
2	Questionnaire pour le négociant	119
	Information sur les produits du négociant	120
3	Résumé des techniques de vulgarisation en matière de commercialisation	122
4	Résumé des questions relatives à la manutention après récolte	128
	Conseils généraux relatifs à l'entreposage des produits frais	135
	Pratiques de transport recommandées	137
5	Formation des fonctionnaires agricoles	139
6	Erreurs courantes dans la commercialisation	140
7	Fiche d'information sur un négociant	143

Remerciements

Nombreuses sont les personnes qui ont contribué aux idées et aux techniques examinées dans le présent guide. Parmi elles se trouvent les centaines d'agriculteurs, de négociants et de vulgarisateurs avec lesquels j'ai eu le privilège de travailler au cours des 25 dernières années. Ed Seidler, Andrew Shepherd, Åke Olofsson et Florence Tartanac de la FAO, Andrew Sergeant et Peter Jaeger de Accord Associates LLP, Steven Harris de TechnoServe, Alex Serrano de CLUSA, Lulama Ntshephe du département de l'agriculture d'Afrique du Sud, Sanjay Gupta de MART, Janet Kent et Allison Brown, ont tous apporté leur précieux concours à l'élaboration de cette publication. Des remerciements particuliers à Andrew Shepherd pour la profonde restructuration et révision du texte et à Francesca Cabré Aguilar pour sa patience et son soutien en tant que secrétaire. L'ouvrage a été conçu par Tom Laughlin et Michael Breece et, enfin et surtout, les dessins humoristiques ont été fournis par Yuss.

Grahame Dixie

1 Introduction à la commercialisation horticole

Principaux points du chapitre 1

QU'EST-CE QUE LA COMMERCIALISATION?

Les définitions mettent en avant...

*L'importance du bénéfice;
L'approvisionnement qui correspond
aux exigences des clients;
L'acheminement des produits de l'agriculteur
vers le consommateur.*

COMMENT UNE MEILLEURE COMMERCIALISATION PEUT-ELLE AIDER LES AGRICULTEURS?

*Les faiblesses des petits agriculteurs en matière
de commercialisation;
Comment les agriculteurs perçoivent-ils
leurs propres problèmes;
Comment les conseillers en vulgarisation peuvent-ils
aider à identifier des solutions.*

QUELS AVANTAGES PRÉSENTENT LES PETITES ET LES GRANDES EXPLOITATIONS?

**QUELLE EST LA CONTRIBUTION
DE LA COMMERCIALISATION ...
à l'économie rurale?
au consommateur?**

QU'EST-CE QUE LA COMMERCIALISATION?

Il existe de nombreuses définitions. Deux d'entre elles sont particulièrement adaptées à la commercialisation des produits horticoles.

La première est ...

**La commercialisation consiste à savoir
ce que les clients veulent et à le leur vendre
en réalisant un bénéfice.**

Cette définition met l'accent sur deux points importants:

- le processus de commercialisation doit être orienté vers le client;
- la commercialisation est un processus commercial. Elle doit permettre aux agriculteurs, transporteurs, négociants, transformateurs, etc. de réaliser un bénéfice sinon ils seront incapables de poursuivre leur activité.

La commercialisation suppose donc:

- d'identifier les acheteurs;
- de comprendre ce qu'ils veulent en tant

que produits et comment ils veulent être approvisionnés;

- d'organiser une filière de production et de commercialisation qui fournit les bons produits au bon moment;
- de réaliser des bénéfices suffisants pour assurer la pérennité de l'opération.

La seconde définition intéressante est ...

La série d'activités permettant d'acheminer un produit depuis le lieu de production jusqu'au lieu de consommation

Cette définition met l'accent sur le fait que la commercialisation est une série d'activités interconnectées. Dans le cas de la commercialisation des produits horticoles, elle comprend:

- planifier la production;
- cultiver et récolter;
- calibrer les produits et les emballer, les transporter, les entreposer, les transformer, les distribuer et les vendre;
- envoyer l'information depuis la zone de production vers le marché (par ex., les produits disponibles, les quantités) et inversement, depuis le marché jusqu'aux zones productrices (par ex., les prix et les niveaux de l'offre, les préférences des consommateurs et les changements dans les goûts).

Toutes ces activités sont les maillons de la chaîne de production et de commercialisation. Comme toute chaîne, elle n'a de force que celle de son maillon le plus faible.

Les filières de commercialisation sont dynamiques. Elles sont compétitives et supposent la continuité dans le changement et l'amélioration. Les fournisseurs dont les coûts encourus sont inférieurs, dont l'efficacité est meilleure et dont les produits sont de qualité satisfaisante sont ceux qui survivent et réussissent. Ceux dont les coûts encourus sont élevés, qui ne s'adaptent pas aux changements de la demande du marché et dont les produits sont de qualité inférieure sont généralement évincés du marché.



COMMENT UNE MEILLEURE COMMERCIALISATION PEUT-ELLE AIDER LES AGRICULTEURS ?

Les agriculteurs se considèrent pour la plupart comme des « preneurs de prix », pensant qu'ils n'ont aucun contrôle sur les prix et doivent accepter ce qui est offert. Ils ne savent pas toujours comment trouver de nouveaux 3

*Les vulgarisateurs doivent porter conseil
aux agriculteurs concernant leurs différentes
options, mais ne doivent jamais
leur dire quoi faire.*



*Si les choses tournent mal,
les agriculteurs montreront
leur colère.*

acheteurs ni comment la demande du marché change et quels sont les produits les plus rentables à cultiver. Ils n'ont pas la capacité de comprendre comment améliorer les prix qui leur sont imposés et rentabiliser leur production.

Votre rôle en tant que conseiller en vulgarisation consistera à aider les agriculteurs à être mieux informés sur le marché. C'est alors qu'ils pourront commencer à prendre les décisions permettant d'améliorer leur commercialisation. En revanche, vous ne devez jamais

4 imposer aux agriculteurs ce qu'ils doivent faire ou quels

produits ils doivent vendre. Les décisions commerciales de ce type doivent être prises par les agriculteurs eux-mêmes. Ceci, pour deux raisons:

1. Les agriculteurs doivent s'approprier les idées nouvelles. Ainsi, ils prennent conscience de leur engagement et de leur responsabilité à l'égard de la réussite ou de l'échec de leur décision.
2. Si le vulgarisateur (ou l'expert d'une ONG) recommande un plan d'action qui échoue, il ou elle s'attirera les reproches des agriculteurs.

Encadré 1

Atouts et faiblesses des petites et des grandes exploitations

Petites exploitations

Atouts

Disponibilité d'une main d'œuvre bon marché. Les petites exploitations sont adaptées aux produits à forte intensité de main d'œuvre (par ex., ceux qui nécessitent le repiquage des plants, l'élagage, et des récoltes manuelles multiples). Les petites exploitations peuvent cultiver des produits qui exigent de la minutie. Les petites exploitations peuvent approvisionner efficacement les marchés créneaux spécialisés à volume réduit et les produits de valeur ajoutée, comme les herbes aromatiques, les fleurs et les plantes ornementales. Elles peuvent aussi approvisionner les transformateurs locaux.

Faiblesses

Les petites exploitations ne produisent que des quantités limitées. Elles sont souvent situées loin des grands marchés. Le niveau d'instruction est généralement bas. Les petits exploitants agricoles sont peu disposés à adopter les technologies nouvelles. Il leur est difficile d'obtenir de l'information, du capital et du soutien. Leurs capacités de négociation sont faibles et ils manquent souvent de confiance, notamment quand ils traitent avec les négociants et les entreprises. Les petits agriculteurs tendent à refuser le risque. Ils ont besoin d'un revenu stable et ne peuvent pas se permettre de subir des pertes.

Grandes exploitations

Atouts

Les grandes exploitations sont adaptées à la production mécanisée à grande échelle des cultures principales comme le blé, la canne à sucre et le maïs. Elles peuvent pratiquer les cultures qui exigent de gros investissements de capitaux. Elles sont les mieux équipées pour produire et vendre les produits en grande quantité aux gros acheteurs. Elles ont accès au capital, à l'information et à la technologie.

Faiblesses

Les grandes exploitations encourent généralement des coûts de fonctionnement élevés. Leurs capacités à organiser et à contrôler un grand nombre de travailleurs peuvent être insuffisantes. Elles ne peuvent pas facilement desservir les marchés créneaux et d'importance secondaire. Dans certains pays, elles peuvent être critiquées pour leur utilisation de terres au détriment des petits agriculteurs.

Quand on leur demande quels sont leurs problèmes, les agriculteurs identifient habituellement les questions de commercialisation comme étant leurs principales contraintes. Les problèmes cités sont généralement l'absence de marchés, la médiocrité des prix, l'insuffisance des routes et des communications.

En revanche, alors que les agriculteurs savent généralement définir clairement leurs problèmes, ils ont fréquemment des difficultés à identifier les solutions potentielles. Le présent guide a pour but de vous aider à assister les agriculteurs à trouver ces solutions.

Les agriculteurs sont généralement hautement qualifiés en techniques agricoles. La commercialisation exige néanmoins l'acquisition de compétences nouvelles, de techniques nouvelles et de sources d'information nouvelles. Munis de compétences entrepreneuriales et commerciales, les agriculteurs seront mieux aptes à gérer leur exploitation de façon rentable.

Les problèmes de commercialisation des petits agriculteurs sont les plus importants. L'encadré 1 compare les atouts et les faiblesses des petites et des grandes exploitations. En conclusion, cet encadré montre que les petits agriculteurs ont le plus besoin de soutien et que leur réussite dépend de l'obtention des meilleurs prix possibles. Ils y parviendront grâce à une meilleure information sur la commercialisation et sur les différentes

6 options de commercialisation qui se présentent à eux.

QUEL EST LE RÔLE DE LA COMMERCIALISATION?

Commercialisation et économie rurale

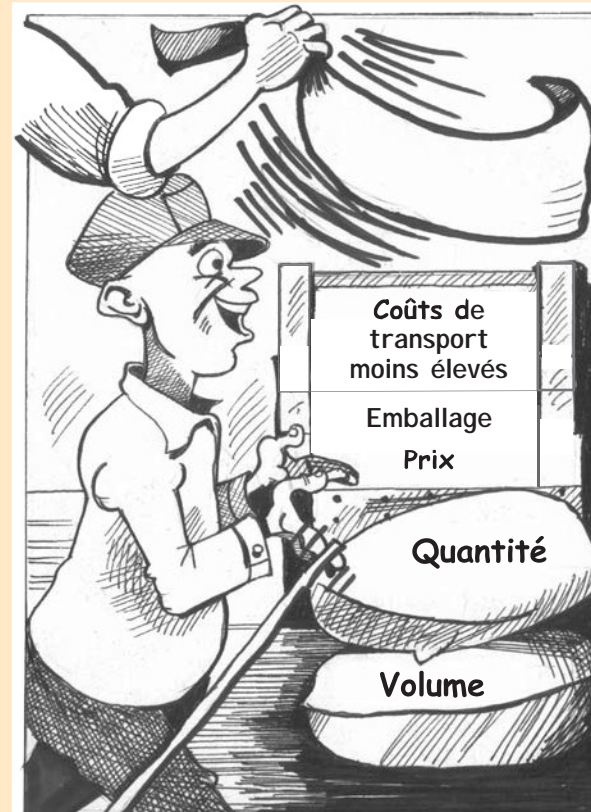
Ceux qui s'occupent de la commercialisation sont profondément motivés à augmenter la valeur du commerce rural, parce que la hausse des ventes induit des bénéfices plus élevés. Les entreprises rurales comprennent les fournisseurs d'intrants, les acheteurs des produits, les transporteurs, les entreprises de stockage, les transformateurs et les grossistes. Du point de vue de leur taille, elles vont des entrepreneurs indépendants jusqu'aux grandes agroindustries, mais quelle que soit leur importance, elles ont toutes quelque chose à gagner des améliorations du processus de commercialisation.

On dit souvent que les entreprises exploitent les agriculteurs et qu'elles font des bénéfices injustes. Il est certain qu'elles essaient de maximiser leurs bénéfices, mais sans ces entreprises, les agriculteurs n'auraient aucun lien avec les marchés et seraient incapables de vendre tous leurs produits. Les négociants et autres entreprises rurales peuvent aider les agriculteurs à trouver des marchés nouveaux et à diminuer leurs coûts. D'où des possibilités de production plus grandes et des revenus plus élevés pour les agriculteurs.



Bon nombre d'agriculteurs ne voient pas les exigences du marché.

La vulgarisation de la commercialisation leur ouvre les yeux.



Les entreprises de commercialisation rurales sont souvent de petite importance, leurs ressources sont limitées et leur approche est traditionnelle. Identifier les marchés nouveaux, porter conseil en matière de technologies et améliorer la compréhension des marchés sont autant de façons pour les vulgarisateurs d'aider les négociants ainsi que les agriculteurs à augmenter les ventes.

Les gouvernements ont différents moyens d'aider les agriculteurs sans vraiment travailler directement avec eux. La promotion de la concurrence, la fourniture de l'information de marché et l'amélioration de l'infrastructure de marché sont des moyens puissants d'assurer des bénéfices intéressants aux agriculteurs.

Commercialisation et consommateurs

Les consommateurs veulent acheter à bas prix. Les agriculteurs veulent obtenir des prix élevés et être payés une part aussi grande que possible du prix demandé au consommateur. Le meilleur moyen de parvenir à un équilibre entre ces deux objectifs conflictuels passe par une filière de commercialisation efficace et à bas prix. Cela suppose généralement le transport à plus grande échelle (en réalisant des économies d'échelle), la réduction des pertes, et la réduction des autres coûts. Un exemple de la façon dont les coûts peuvent être réduits est la promotion de la concurrence entre les acheteurs.

Les préférences des consommateurs en matière de produits alimentaires changent et évoluent constamment, notamment dans le cas des produits horticoles. Les consommateurs ont besoin d'une filière de production-commercialisation qui réponde à l'évolution des goûts. Le système de commercialisation doit fournir la quantité, la qualité et la variété des produits alimentaires salubres et nutritifs tels que demandés par les consommateurs. Il doit être suffisamment dynamique pour pouvoir continuer à offrir du choix aux consommateurs, en produisant et en fournissant des produits nouveaux.

2 Comment aider les producteurs à rentabiliser leur exploitation

Principaux points du chapitre 2

LES FACTEURS QUI AFFECTENT LA RENTABILITÉ

Les vulgarisateurs doivent avoir pour but d'aider les agriculteurs à rentabiliser leur exploitation; L'amélioration des prix et de la rentabilité peut avoir davantage d'impact sur le revenu des agriculteurs que l'augmentation de la production.

PRIX ET BÉNÉFICES

Une production plus rentable implique généralement une plus grande prise de risque. Les agriculteurs doivent s'employer à réaliser l'équilibre entre les bénéfices et les risques; Les prix augmentent tout au long de la filière de commercialisation pour couvrir les coûts de commercialisation et les bénéfices des négociants; Les produits nouveaux peuvent être plus rentables; La réduction des coûts de commercialisation peut produire un impact majeur sur la rentabilité, tout comme le contrôle des pertes de produits.

LES NÉGOCIANTS JOUENT UN RÔLE VITAL

La concurrence est essentielle; Les relations à long terme entre agriculteurs et négociants sont généralement les plus productives.

FACTEURS AFFECTANT LA RENTABILITÉ

Dans le passé, les ministères de l'agriculture et même les ONG se sont essentiellement employés à améliorer la production agricole et les rendements. Cela a consisté à faire des essais de plein champ, tester les variétés et développer des techniques de production améliorées. Le rôle principal du vulgarisateur était de conseiller et d'encourager les agriculteurs à utiliser des technologies de production plus performantes.

Certes, il est vrai que les agriculteurs tirent profit des rendements accrus, mais leur première préoccupation est de gagner raisonnablement leur vie grâce à leur exploitation agricole. Ils ont besoin d'engendrer par leurs ventes des bénéfices suffisants pour leur permettre de couvrir les coûts de la vie. Comment y parvenir est la question clé qu'ils se posent.

Le rôle principal des vulgarisateurs est d'aider les agriculteurs à rentabiliser leur exploitation. Pour ce faire, ils doivent avoir une compréhension de base des facteurs qui influencent les bénéfices. Ceux-ci sont les prix à la ferme ou du marché, les quantités vendues et les coûts encourus. Le tableau 1 montre comment changer ces facteurs peut affecter la rentabilité.

Tableau 1

Effet sur le bénéfice des différents niveaux de production, de prix, de quantités vendues et de coûts encourus

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	SITUATION DE BASE	Production (augmentée de 10%)	Une moitié commercialisée	Prix (diminué de 10%)	Prix (augmenté de 10%)	100% vendue	Coûts de commercialisation (augmentés de 10%)
Production (kg)	10 000	11 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Quantité vendue (%)	80%	80%	50%	80%	80%	100%	80%
Quantité vendue (kg)	8 000	8 800	5 000	8 000	8 000	10 000	8 000
Prix par kg	5	5	5	4.5	5.5	5	5
Ventes	40 000	44 000	25 000	36 000	44 000	50 000	40 000
Coûts de production	10 000	11 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Marketing	16 000	17 600	10 000	16 000	16 000	20 000	14 400
Coûts totaux	26 000	28 600	20 000	26 000	26 000	30 000	24 400
Marge	14 000	15 400	5 000	10 000	18 000	20 000	15 600
% de la situation de base		+ 10%	- 64%	- 29%	+ 29%	+ 43%	+ 11%

SITUATION DE BASE

(1) Résume les coûts et les bénéfices d'un agriculteur qui produit 10 tonnes (10 000 kg) d'un produit. Bien que 10 tonnes soient produites, seuls 80% sont vendus.

Le prix de vente est de \$5 par kg. Les coûts de production incluent la mise en culture, les semences, les engrais, tout traitement de pulvérisation et les coûts de main d'œuvre, et s'élèvent à \$10 000. Les coûts de commercialisation sont de \$2 par kg vendu (à savoir, l'emballage, le transport et la commission). Les ventes totales sont de \$40 000, les coûts sont de \$26 000, donnant à l'agriculteur une marge de \$14 000 pour couvrir les coûts fixes (loyer, frais bancaires, salaires) et réaliser un bénéfice.

Dans les cas suivants (2 à 7), une seule variable a été modifiée pour montrer l'effet produit sur la marge brute de l'agriculteur:

(2) Grâce aux intrants de production supplémentaires, le rendement augmente de 10%. Les coûts de production augmentent de \$1 000 et les coûts de commercialisation de \$1 600 pour commercialiser la production supplémentaire. La marge augmente de \$1 400 soit de 10%.

Note: Coûts d'emballage, de transport et commission, à \$2 par kg vendu, à l'exception de la colonne 7, à \$1,80 par kg vendu.

(3) Seulement la moitié de la production est vendue (par ex., pour cause d'excédents, de manque d'acheteurs, de la faible demande). La marge tombe radicalement à \$5 000, soit près d'un tiers du bénéfice normal réalisé dans la situation de base (baisse de 64%).

(4) Montre l'impact sur les bénéfices quand les prix baissent de 10%. Cela se produit quand la demande est faible ou que l'offre est excédentaire. La marge bénéficiaire baisse d'un tiers (29%) à \$10 000.

(5) Montre la situation où les prix augmentent de 10%. Cela se produit quand la demande est forte et/ou que l'offre est faible. Le bénéfice augmente de 29%, soit de \$4 000.

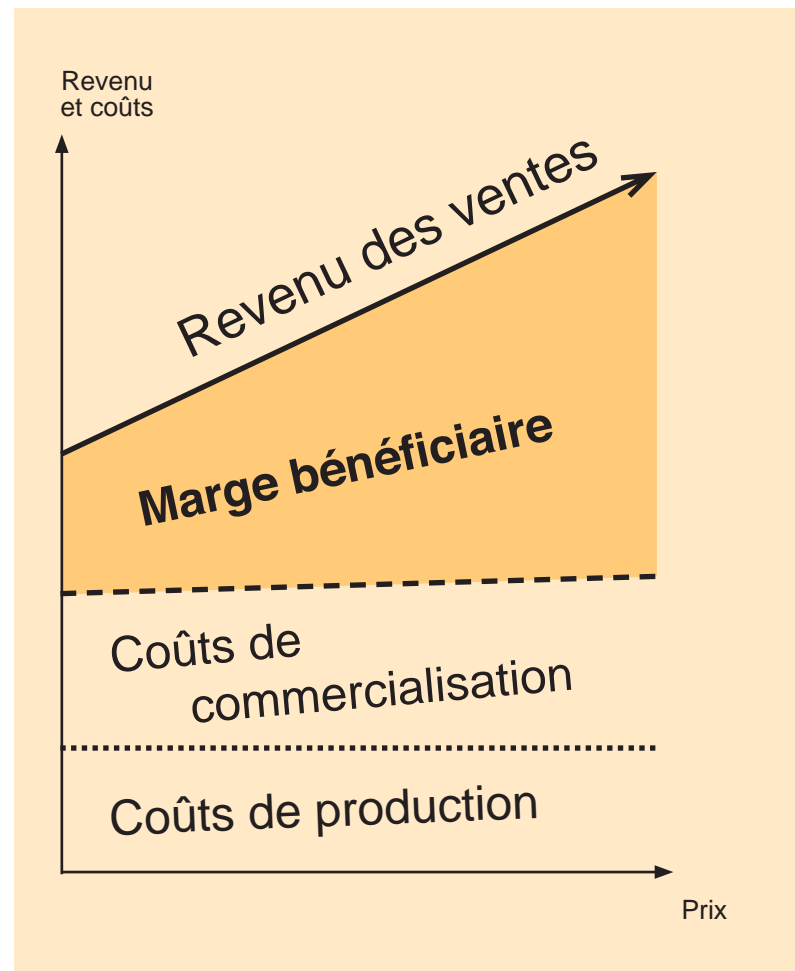
(6) Toute la production est vendue. Cela peut être dû au fait que les liens de marché ont été améliorés, que l'agriculteur fait davantage d'efforts de commercialisation ou que la demande du marché est forte. Les bénéfices augmentent de \$6 000, soit de plus de 40%.

(7) Montre la situation dans laquelle 10% d'économie sont faits sur les coûts de commercialisation. La marge augmente de 11%, soit de \$1 600.

Le tableau 1 montre que l'augmentation du prix obtenu et de la quantité vendue a un impact plus fort sur la rentabilité que l'augmentation de la production.

1. Si les agriculteurs ne parviennent pas à vendre leur production, le bénéfice potentiel diminue considérablement. Cela souligne le danger d'accroître la production sans être confiant de pouvoir vendre les quantités supplémentaires.
2. L'augmentation du prix induit une hausse significative du bénéfice parce que les coûts de production et de commercialisation sont généralement fixes (sauf si la commission de commercialisation est calculée en pourcentage du prix de vente). Dans l'exemple du tableau 1, l'augmentation de 10% du prix augmente le bénéfice de près de 30%. L'inverse est valable pour les prix bas, où une faible réduction du prix induit une baisse importante de la rentabilité. Cela montre l'importance d'aider les agriculteurs à vendre à des prix élevés. Pour ce faire, il faudra cultiver les produits qui sont demandés, produire une qualité meilleure et mieux négocier avec les négociants. Le graphique ci-joint montre l'effet produit par l'augmentation des prix sur les bénéfices
3. Les coûts de commercialisation (par ex., les commissions de commercialisation, l'emballage) peuvent être supérieurs aux coûts de production, notamment dans le cas des cultures horticoles. Il est généralement possible de réduire les coûts de commercialisation, d'où une meilleure rentabilité.

Figure 1
Relation entre les prix et le bénéfice de l'agriculteur



PRIX ET BÉNÉFICES

Équilibrer les risques et les bénéfices

Le montant des bénéfices est étroitement lié au montant des risques. Dans le milieu agricole, les entreprises qui offrent les possibilités de bénéfices les plus élevés sont généralement celles qui prennent le plus de risques. Par exemple, s'il n'y a qu'une faible demande de certains produits comme les fleurs ou certains fruits, elles sont rapidement excédentaires, d'où une chute radicale des prix.

Certains produits sont techniquement difficiles à produire ou vulnérables aux animaux nuisibles et aux maladies. Les agriculteurs, notamment les plus pauvres d'entre eux, doivent comprendre l'importance d'équilibrer la production des cultures potentiellement plus rentables, mais qui présentent davantage de risques, avec celles qui fournissent un revenu plus bas, mais plus stable et plus sûr.

Les entreprises qui fournissent généralement un revenu sûr comprennent les cultures de base (par ex., le riz, les pommes de terre, le maïs) et la production sous contrat pour les transformateurs agricoles (par ex., le coton ou la canne à sucre).

Prix aux agriculteurs

Les prix que les agriculteurs reçoivent sont pour la plupart influencés par l'offre et la demande. Cela fait l'objet d'un examen détaillé au chapitre 3.

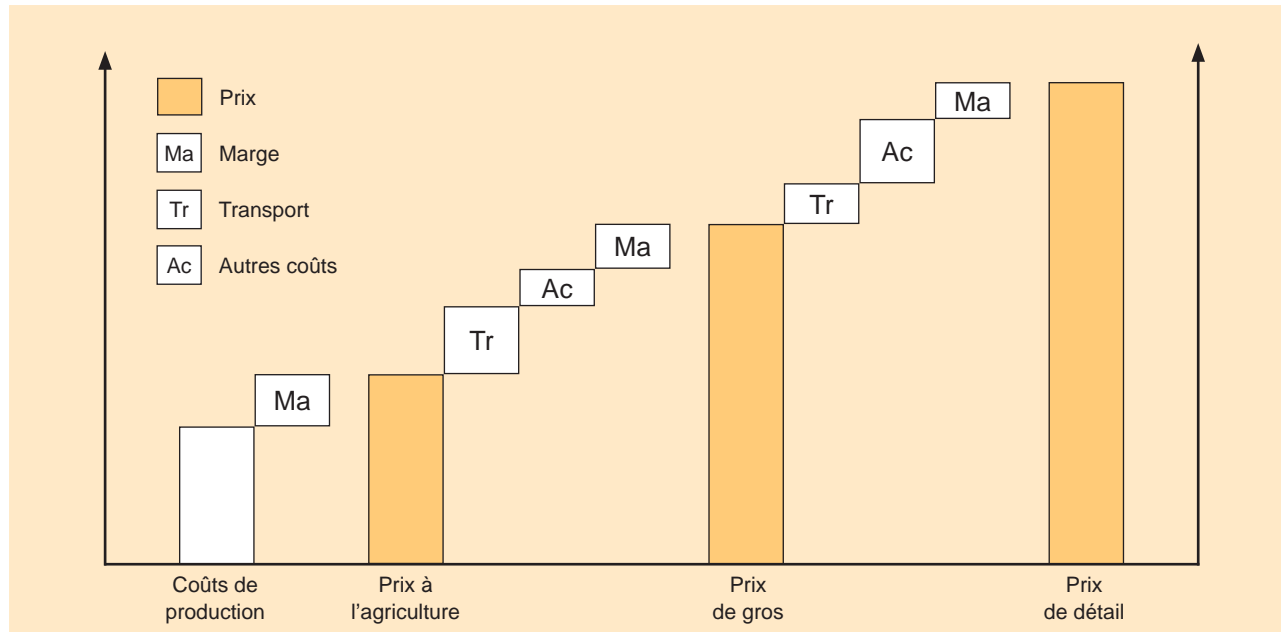
Les autres facteurs importants qui affectent le prix que reçoit l'agriculteur comprennent:

- **Le niveau de la concurrence qui s'exerce entre les acheteurs.** Quand il n'y a qu'un seul acheteur, offrira probablement un prix « à prendre ou à laisser ». Les prix risquent d'être plus élevés et plus rentables quand plusieurs acheteurs rivalisent entre eux;
- **La qualité du produit.** Les acheteurs offriront parfois, mais pas toujours, des prix plus élevés aux producteurs dont les produits sont de meilleure qualité. Si la plupart des agriculteurs produisent des produits de qualité médiocre, il est difficile pour un négociant de commercialiser séparément les produits de meilleure qualité;
- **Les coûts de transport.** Des prix plus bas sont généralement proposés aux producteurs dont les produits sont coûteux à transporter (par ex., provenant des exploitations agricoles à faible volume; situées loin des marchés; ou d'accès routier difficile).

Augmentation des prix le long de la filière de commercialisation

À mesure que les produits sont acheminés le long de la filière de commercialisation, les prix augmentent. Le prix 13

Figure 2
Augmentation des prix le long de la filière de commercialisation



à l'unité est le plus bas quand les agriculteurs vendent la récolte sur pied. Un exemple est celui des producteurs de fruits qui vendent leurs fruits aux entreprises fruitières qui se chargent de la récolte et de l'emballage. C'est une pratique courante dans les pays du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud. Les produits récoltés vendus à la ferme aux acheteurs ruraux obtiennent un prix inférieur à ceux vendus sur le marché local de regroupement des produits, qui sont à leur tour vendus à un prix

inférieur à ceux vendus sur le marché de gros. Les ventes au détail réalisent les prix les plus élevés. Le prix qu'obtient l'agriculteur dépend du point dans la filière de commercialisation auquel l'agriculteur décide de vendre.

Même si les prix obtenus sont plus élevés, les ventes réalisées davantage en aval dans la filière de commercialisation entraînent des coûts supplémentaires de transport, de droits de marché,

de repas et d'hébergement, etc. Il y a aussi les coûts liés au temps passé par l'agriculteur. Les agriculteurs qui apportent leurs produits au marché et vendent directement aux consommateurs obtiendront généralement le prix le plus élevé mais ils doivent décider si c'est là la meilleure utilisation de leur temps, qui pourrait être passé plus utilement à gérer leur exploitation.

Identifier des produits nouveaux

Les produits vendus en grande quantité, comme les céréales, engendrent des prix bas, mais ces prix sont généralement plus stables. Ces cultures offrent une sécurité plus grande mais les bénéfices potentiels sont moins élevés.

Les produits dont la demande est croissante offrent des possibilités intéressantes. Il est peu probable que le marché sera excédentaire. Ces produits offrent aux producteurs des possibilités d'élargissement de leur entreprise à mesure que le marché croît. Le marché des produits alimentaires dans les pays en développement suit très souvent le même schéma de croissance que celui qui a été enregistré dans les pays développés. Par exemple:

- les consommateurs urbains achètent de plus en plus d'aliments semi-préparés (par ex., des salades pré-emballées ou des légumes pré-coupés) et des produits alimentaires transformés;

- il devient pratique courante de manger dans les restaurants de restauration rapide et ces restaurants deviennent un marché important pour les produits horticoles;
- la consommation des produits de grignotage est en hausse constante;
- la vente de détail devient plus sophistiquée et les supermarchés commencent à prendre une plus grande part du marché.

Les produits nouveaux et les marchés nouveaux offrent des possibilités de croissance plus rapide et de production plus rentable. Par exemple, les transformateurs et les supermarchés choisissent parfois de sécuriser leur approvisionnement de produits en passant des contrats avec les agriculteurs ou les intermédiaires qui les approvisionnent. Ces changements dans le marché des produits alimentaires engendrent le développement de nouveaux circuits de commercialisation, de nouveaux acheteurs et une rupture avec les marchés plus traditionnels de regroupement des produits ou de gros.

Les coûts de commercialisation des agriculteurs

Il est possible de réduire les coûts de commercialisation, notamment en réalisant des économies d'échelle. Plus la quantité du produit commercialisé est grande, plus la possibilité de réduire les coûts à l'unité est grande, par exemple en utilisant des véhicules plus spacieux ou en achetant en vrac. Quelquefois, les négociants qui travaillent à la commission accepteront de diminuer leur pourcentage

pour des quantités importantes. Les petits agriculteurs qui travaillent à leur compte sont naturellement désavantagés. Des économies de coûts ont parfois été réalisées par les agriculteurs qui s'organisent en groupements pour acheter les intrants et louer le transport ensemble.

Les coûts de commercialisation et le négociant

Les négociants aussi encourent des coûts. Parce que ceux-ci ne sont pas toujours visibles, les négociants sont souvent accusés de faire des bénéfices abusifs. S'il est vrai qu'ils exploitent parfois la situation et réalisent des bénéfices disproportionnés, il arrive aussi qu'ils ne parviennent pas à vendre les produits qu'ils ont achetés et qu'ils subissent par conséquent des pertes. Les bénéfices élevés réalisés dans certains cas compensent les risques de perte d'argent dans d'autres cas.

Pertes des produits

Les pertes des produits se produisent inévitablement pendant la commercialisation et sont l'exemple d'un coût de commercialisation qui est généralement invisible. Les méthodes de manutention adaptées aux produits horticoles afin de minimiser les pertes sont examinées au chapitre 8. Les types de pertes sont:

Perte de poids. Les produits peuvent perdre du poids, particulièrement par le biais des pertes en eau pendant l'entreposage, le transport et la commercialisation. Un négociant qui achète une tonne de produits peut, suite

Perte de valeur dans le temps. Plus le produit est frais, plus le prix est élevé. Les produits frais dureront plus longtemps, auront probablement meilleur goût et seront plus nutritifs. Dans le temps, les meurtrissures et les détériorations dues aux animaux nuisibles deviennent plus visibles et les pertes en eau entraînent le flétrissement des produits, d'où des pertes par rapport à la qualité et au prix. La perte la plus évidente est celle qui conduit à jeter le produit.

Pertes physiques. Les pertes de produits frais dans les pays en développement peuvent être exceptionnellement fortes. Des pertes de dix à trente pour cent sont souvent signalées. Dans la pratique, ce n'est seulement qu'en de rares occasions qu'une telle quantité de produits est jetée. Ces chiffres reflètent plus exactement la perte de valeur due à l'accumulation de la réduction de l'humidité, des détériorations, des maladies, et de la perte de fraîcheur, ainsi que d'une partie de la récolte qui est jetée.

Pour le négociant, minimiser les pertes est très important. La différence entre le prix au consommateur et le prix payé à l'agriculteur est en partie due au fait que le négociant doit faire un bénéfice important sur le produit à vendre pour couvrir les produits perdus ou endommagés. En ne considérant que le prix de vente, il est facile de penser que le négociant réalise un bénéfice abusif. Cependant, quand les pertes sont prises en compte, la situation est différente (voir figure 3).

Figure 3
Impact des pertes de produits

Un négociant achète 100 kg de tomates à \$5/kg, et il doit en jeter 20 kg et vendre 20 autres kg à prix coûtant en raison de la perte de qualité. Le négociant devra par conséquent faire un bénéfice sur les ventes des 60 kg restants.

Prix d'achat 100/kg x \$5/kg	= \$500
20kg jetés	= aucun revenu
20 kg vendus à prix coûtant, soit \$5/kg	= \$100
Prix de vente des 60 kg restants à 8,33/kg	= \$500

La marge bénéficiaire apparente est de 66%

$$\begin{aligned} &[(\text{prix de vente} - \text{prix d'achat}) \div \text{prix d'achat}] \times 100 \\ &[(8,33 - 5) \div 5] \times 100 = 66\% \end{aligned}$$

La marge bénéficiaire réelle est de 20%

$$\begin{aligned} &[(\text{revenu des ventes} - \text{coût d'achat}) \div \text{coût d'achat}] \times 100 \\ &[(600 - 500) \div 500] \times 100 = 20\% \end{aligned}$$

IMPORTANCE DES NÉGOCIANTS

Si les négociants réalisaient régulièrement des « super-bénéfices », d'autres seraient tentés d'acheter et de vendre les mêmes produits. La concurrence entre eux ferait baisser leurs bénéfices à des niveaux plus normaux. Il importe cependant de comprendre que les négociants doivent vraiment réaliser un bénéfice.

***Négociants.** L'importance des négociants est souvent mal comprise. Si personne n'était disposé à acheter les produits des agriculteurs, organiser leur distribution et trouver des marchés, les agriculteurs ne gagneraient pas leur vie et les consommateurs manqueraient de nourriture. Plus le secteur commercial est dynamique et plus la concurrence entre les négociants est forte, plus la quantité des produits collectés dans les zones rurales est grande et les revenus engendrés par la communauté agricole sont élevés. Les négociants doivent par conséquent être encouragés et soutenus, et non critiqués.*

***Durabilité et bénéfice à long terme.** Les relations commerciales les plus productives sont les relations à long terme. Les négociants traitent généralement avec d'autres négociants depuis des années, ou même des générations. En revanche, les agriculteurs sont souvent tentés de délaisser un acheteur à long terme parce qu'un nouvel acheteur offre des prix légèrement supérieurs. Les nouveaux acheteurs ont pour tactique d'offrir initialement des prix souvent attractifs pour s'assurer l'approvisionnement et la part du marché. Il n'y a aucune garantie qu'ils continueront à payer davantage. Les nouvelles relations commerciales sont davantage susceptibles d'être sources de conflits.*

Les relations commerciales à long terme ont l'avantage de la confiance et de la compréhension qui se sont développées au cours des années. Les transactions commerciales sont davantage susceptibles de se dérouler sans problèmes. Ces relations continuent d'offrir aux producteurs des possibilités de rentabilité à long terme, de saison en saison, et d'engendrer des bénéfices en faveur des deux parties.

Pour que les arrangements de commercialisation agricole perdurent, il est nécessaire qu'ils soient financièrement durables. S'il est vrai qu'il y aura des périodes au cours desquelles les produits seront vendus à perte, une filière de production-commercialisation durable est celle qui assure un bénéfice à toutes les entreprises participantes. Toutes doivent tirer profit du commerce. La réussite à long terme de tels arrangements dépend de la bonne collaboration entre tous les participants.

La vente directe aux consommateurs implique des prix plus élevés ... mais aussi des risques plus élevés.



3 L'offre et la demande

Principaux points du chapitre 3

LES EFFETS DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE SUR LES PRIX ...

*Facteurs qui influencent l'offre et la demande;
Fluctuations des prix à court terme et leurs causes;
Changement des prix à long terme;
Équilibre entre l'offre et la demande.*

LES MARCHÉS HORTICOLES FONCTIONNENT AVEC COMPLEXITÉ ...

*Comment les changements
des prix affectent-ils l'offre?
Comment les changements
des prix affectent-ils la demande?
Comment les changements
de la demande affectent-ils les prix?
Quel est l'impact de la hausse du revenu?*

**DES CHANGEMENTS ONT LIEU
DANS LES ARRANGEMENTS
DE COMMERCIALISATION
À MESURE QUE
LES ÉCONOMIES SE DÉVELOPPENT**

L'IMPACT DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

Introduction

La quantité de produits que les consommateurs souhaitent acheter est affectée par de nombreux facteurs, dont les plus importants sont:

- le prix des marchandises;
- les goûts et les préférences des consommateurs;
- le nombre des consommateurs;
- le revenu des consommateurs;
- le prix des produits concurrents;
- la gamme des produits disponibles auprès des consommateurs.

La quantité fournie par les producteurs est aussi affectée par un nombre de facteurs, dont les plus importants sont:

- le prix des marchandises/produits sur le marché;
- le prix des intrants/les coûts de production;
- les facteurs technologiques;
- le climat;
- les possibilités d'entreposage.

Le prix d'un produit est essentiellement déterminé par l'offre et la demande. Fondamentalement, il s'agit de réaliser l'équilibre entre ce que les producteurs sont disposés à fournir à un certain prix et ce que les consommateurs sont disposés à payer pour ce produit. À mesure que le prix augmente, la quantité qui sera fournie augmente aussi et la quantité demandée baisse, et vice versa. Il est important de noter que:

L'offre est ce que les producteurs sont disposés à vendre à un certain prix

La demande est la quantité que les consommateurs sont disposés à acheter au prix du marché

Si l'offre est influencée par la production, elle n'est pas toujours égale à la production (par ex., les agriculteurs cultivent parfois des cultures périssables et ne les récoltent pas car le prix est trop bas). Pour des cultures moins périssables, les agriculteurs ou les négociants peuvent choisir de les entreposer en espérant que les prix augmenteront, plutôt que de les vendre immédiatement. Quand les prix augmentent enfin, ils sortent les produits de l'entrepôt pour les vendre. À ce moment-là, l'offre est égale à la production récoltée pour la vente immédiate augmentée des produits sortis de l'entrepôt.

Cependant, il est nécessaire de souligner que la demande n'est pas la quantité que les consommateurs souhaitent acheter, ni ce qu'ils devraient acheter pour s'assurer une vie saine. C'est ce qu'ils sont disposés à acheter au prix courant.

Fluctuations des prix à court terme

À l'inverse des prix des denrées de base comme le maïs ou le riz, les prix des produits horticoles fluctuent énormément. Ils peuvent fluctuer de jour en jour et au cours d'une même journée selon l'offre et la demande.

Les principales causes du changement des prix à court terme pour les produits frais sont:

1. La quantité des produits en vente sur le marché un jour donné et les quantités vendues au cours des quelques jours précédents.
2. Les changements à court terme de la demande, par ex., les fêtes et les jours fériés.
3. L'effet sur la demande du prix des produits concurrents.

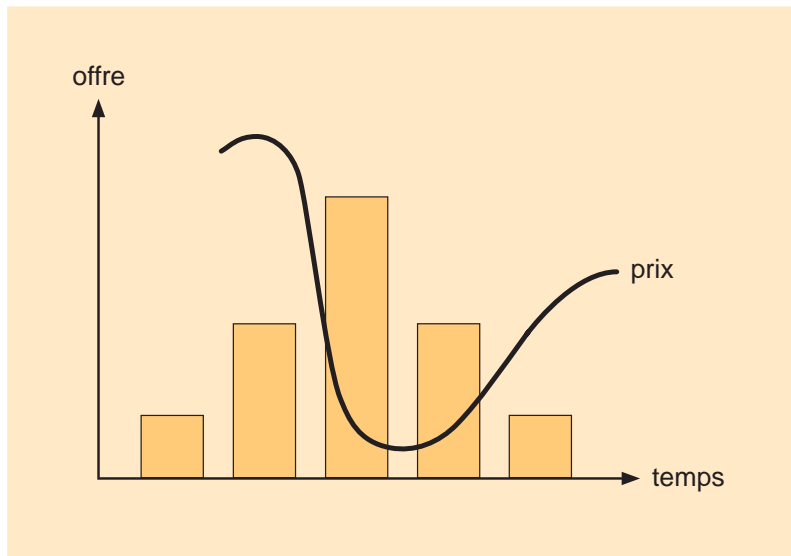
Pour tirer profit des prix élevés, le fournisseur doit rester en communication étroite avec les marchés et être en mesure d'acheminer les produits rapidement. Dans un grand nombre de pays, les agriculteurs ont de plus en plus les moyens de livrer aux marchés les produits, comme les légumes à feuilles, quand les prix sont élevés, grâce au téléphone portable qui permet de contacter les acheteurs. 21

Changements des prix saisonniers

Dans les pays où les saisons sont prononcées, les quantités disponibles sont faibles en début de saison, par conséquent les prix sont élevés. Les prix sont les plus bas quand la culture atteint maturité dans les principales zones de production. En fin de saison, les prix augmentent souvent de nouveau à mesure que l'offre diminue. Les prix sont généralement les plus élevés en contre saison, quand seul un faible pourcentage d'agriculteurs pratique la culture. Ces considérations sont illustrées dans la figure 4.

Figure 4

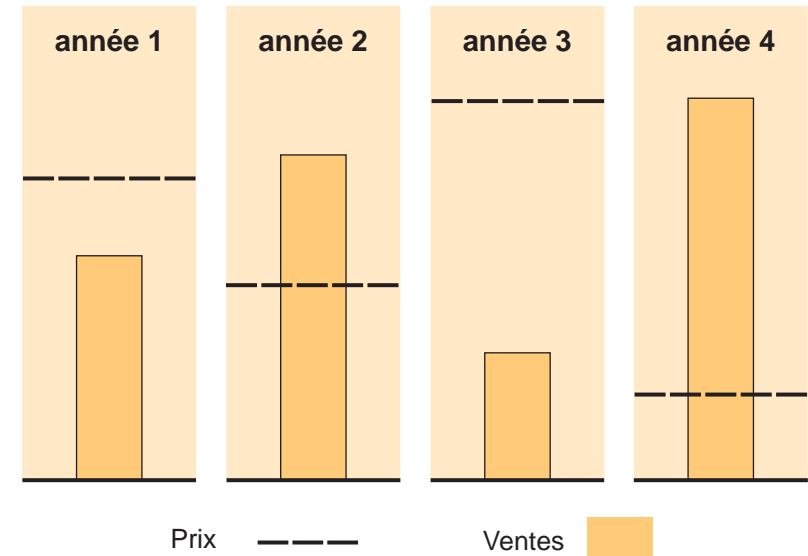
Changements de l'offre et des prix au cours d'une saison



Les agriculteurs des régions où la production agricole est possible en début et en fin de saison (par exemple, les régions vallonnées ou montagneuses) ou qui utilisent les méthodes de production comme les tunnels de plastic ou les serres, grâce auxquels la date de la récolte peut être avancée, sont les mieux placés pour tirer profit des prix élevés du début et de fin de saison. De même, la production par irrigation permet d'approvisionner pendant la contre saison quand les prix sont normalement les plus élevés.

Figure 5

Fluctuations des prix et de la production sur plusieurs années



Changements des prix à long terme

La figure 5 montre comment la production et les prix peuvent fluctuer d'année en année. Le graphe montre comment une saison durant laquelle les prix sont élevés et l'offre faible est généralement suivie par une saison où les prix seront bas et les quantités abondantes. Cela est dû au fait qu'un grand nombre d'agriculteurs prennent individuellement la même décision d'augmenter la production en réponse aux prix élevés de l'année précédente. Les agriculteurs plus sages décident souvent délibérément de faire l'inverse de ce que font leurs voisins.

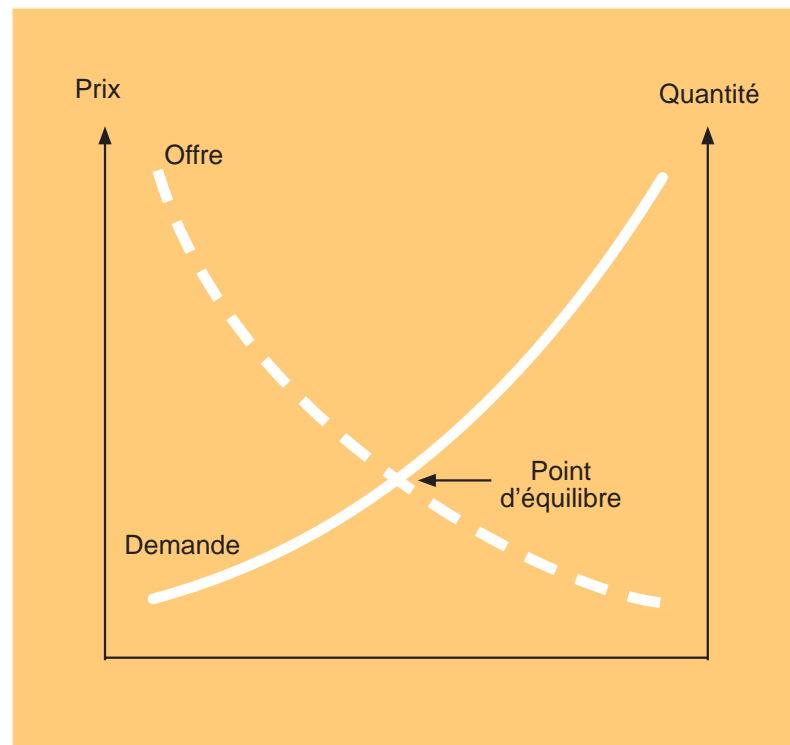
Équilibre à long terme entre l'offre et la demande

La figure 6 montre que plus le prix est bas, plus la demande sera forte. Cependant, à mesure que les prix diminuent, des quantités moins importantes sont disponibles (parce que les agriculteurs produisent moins). Inversement, plus le prix est élevé, plus les quantités disponibles seront grandes. La relation entre ce que les consommateurs sont disposés à acheter et ce que les agriculteurs sont disposés à cultiver à des prix différents doit finalement déboucher sur un équilibre entre l'offre et la demande.

Le point théorique auquel l'offre rencontre la demande est appelé « équilibre » par les économistes. À ce prix, il y a suffisamment d'incitations pour que les agriculteurs produisent la quantité de produits que les consommateurs achèteront au prix fixé. Dans la

Figure 6

Relation à long terme entre les prix et la demande



pratique, s'il est vrai que la filière de commercialisation tend vers cet équilibre, elle parvient rarement à le réaliser en raison du grand nombre de facteurs qui affecte à la fois l'offre et la demande et du manque d'information adéquate concernant la demande chez les agriculteurs. 23



UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DES MARCHÉS

Le fonctionnement des marchés horticoles est complexe. Les marchés ne sont pas très rationnels. Ils donnent souvent l'impression d'être saisis de panique et de réagir de façon exagérée. Si les négociants pensent qu'il y a pénurie d'un produit, les prix augmentent. Généralement, l'augmentation est hors de toute proportion avec une insuffisance de l'offre. L'inverse est également vrai. Si le marché s'attend à un excédent même minime, les prix s'effondrent rapidement.

Effet des changements des prix sur l'offre

Les prix élevés ont un effet considérable sur les bénéfices réalisés par les agriculteurs (comme le montre le tableau 1). À court terme, la réponse de l'agriculteur aux prix élevés sera d'essayer d'augmenter la quantité des produits commercialisés. Par exemple, les producteurs de tomates récoltent les tomates vertes, qui ne sont pas mûres. À plus long terme, l'agriculteur envisagera d'élargir la zone de production et cherchera les moyens d'accroître sa production. En réponse aux prix élevés, les agriculteurs augmentent généralement leur production au cours de la saison suivante. Comme ils sont nombreux à prendre la même décision, il se produit une forte hausse

de l'offre, qui devient excédentaire. Les prix chutent et les agriculteurs réduisent leur production au cours de la saison suivante. C'est ce qui est illustré dans la figure 5.

Effet des changements des prix sur la demande

Quand les prix chutent, les consommateurs augmentent leurs achats. Ils achètent moins quand les prix montent. Cependant, la réponse aux changements des prix dépend du type de produit. Par exemple, la hausse du prix des denrées de base consommée quotidiennement, comme le maïs, le riz, les racines et les tubercules ou les bananes vertes, a un effet relativement minime sur le volume des ventes, car les consommateurs ont toujours besoin de se nourrir. De même, la baisse des prix n'entraînera pas d'augmentation majeure de la consommation. Ce n'est pas le cas des produits de luxe ou des produits alimentaires non indispensables comme les oranges et les pommes. Une baisse minime des prix entraîne une augmentation disproportionnée des ventes, alors qu'une légère augmentation des prix induit une forte chute des ventes.

Les condiments, les épices et autres produits qui sont utilisés en petite quantité sont relativement insensibles aux changements des prix. Les prix bas n'ont guère d'effet sur le volume des ventes car les consommateurs ne changent pas leurs recettes pour utiliser davantage d'épices quand les prix sont bas. Cela veut dire que quand des produits comme l'ail sont excédentaires, les prix baissent radicalement,

car les consommateurs ne répondent pas aux changements des prix en achetant d'avantage.

Effet des changements de la demande sur le prix

La demande et les goûts des consommateurs changent constamment. Les changements à court terme peuvent être dus aux intempéries. Dans le Nord-Ouest de l'Europe, les journées ensoleillées accroissent la demande des cultures de salades (tomates, laitues, concombres) mais quand le temps se rafraîchit, les légumes à cuisiner sont davantage demandés. Cela entraîne des fluctuations à court terme des prix de ces d'entrées.

Les changements à plus long terme de la demande sont causés par les changements dans les goûts, l'attitude et la société. Par exemple, les bienfaits perçus pour la santé ont entraîné la hausse à long terme des ventes de brocoli (considéré comme antioxydant, qui est supposé réduire les risques de maladie cardiaque) et l'ail (aussi considéré comme bénéfique pour le cœur).

En Europe, il y a eu une chute des ventes des légumes frais qui ont besoin d'être épluchés et cuits (carottes, pommes de terre, etc.) et une augmentation de la demande des produits semi-transformés, nettoyés, plus facile à préparer, comme les petits pois et les carottes congelés et les frites congelées. Cela est dû au fait que les consommateurs sont maintenant peu disposés à passer autant de temps qu'auparavant à faire la cuisine. Les consommateurs

européens plus riches sont souvent décrits comme ayant « beaucoup d'argent mais peu de temps ».

Si le prix des oranges a diminué, celui des types d'agrumes faciles à épeler a augmenté parce que les consommateurs préfèrent le côté pratique des mandarines et des clémentines.

Effet du revenu croissant sur les ventes

Les tendances de la consommation alimentaire se modifient à mesure que les moyens financiers dont disposent les consommateurs augmentent.

- La consommation des céréales augmente à peine quand les revenus augmentent.
- Les ventes des produits laitiers et des boissons lactées augmentent rapidement et, aux tranches de revenus plus élevées, elles sont en première et troisième places des dépenses les plus importantes.
- Les ventes de fruits augmentent très rapidement avec la hausse des revenus.

Cette information permet de définir l'importance relative de certains produits et d'identifier quels produits sont susceptibles d'enregistrer une hausse de leurs ventes à mesure que les économies se développent. Les agriculteurs des pays dont l'économie est croissante ont besoin d'être conscients de ces enjeux et les vulgarisateurs ont besoin des connaissances permettant de les aider à tirer profit des changements en cours.

CHANGEMENTS RAPIDES DANS LES ARRANGEMENTS DE COMMERCIALISATION DES ALIMENTS ...

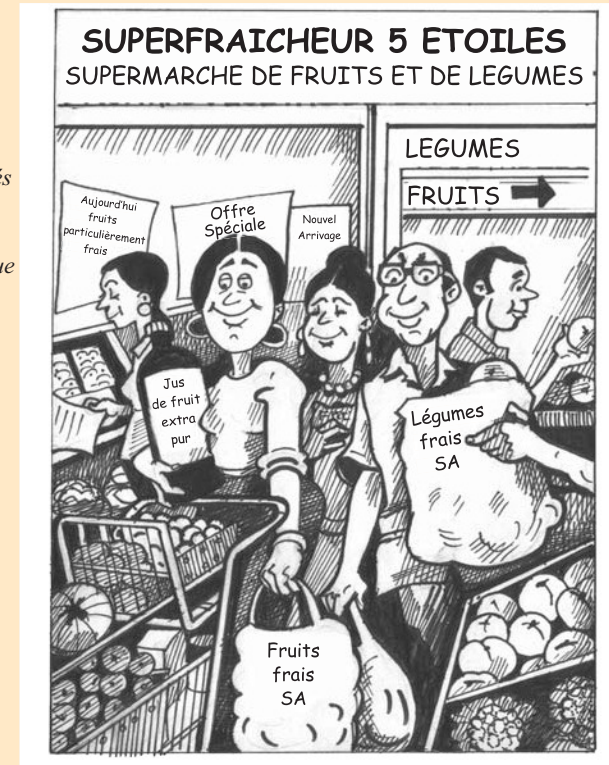
*La façon dont les aliments
sont commercialisés change rapidement.*

*D'une façon générale,
les changements sont le reflet des changements
dans la société et les styles de vie.*

*Parmi les tendances
les plus marquées, il y a ...*

- *La croissance rapide de la population des villes qui, à son tour, implique des circuits de commercialisation plus longs et plus sophistiqués;*
- *Les consommateurs ont moins de temps pour préparer les repas (par exemple, parce que les parents travaillent tous les deux) mais davantage d'argent pour acheter des aliments préparés;*
- *Il y a une baisse du nombre des repas pris en famille à la maison et une hausse de la consommation des produits de grignotage, et des repas pris à l'extérieur, notamment dans les restaurants de la restauration rapide;*
- *L'utilisation accrue des réfrigérateurs et des congélateurs permet de stocker les aliments et d'aller moins souvent s'approvisionner tout en achetant davantage, et l'utilisation accrue de la voiture permet de transporter des quantités plus volumineuses.*

*Les supermarchés
offrent un
environnement
agréable, pratique
et propre où se
ravitailler.*



Les changements dans la commercialisation des aliments dans les pays en développement ont tendance à suivre le schéma du changement qui a déjà été observé dans les pays développés. Le rythme du changement est généralement plus accéléré, notamment parmi les consommateurs les plus aisés. Par

siècle à s'accomplir dans le monde occidental contre environ une décennie dans la République populaire de Chine.

La tendance générale de la commercialisation agricole a été au développement de l'agroindustrie à plus grande échelle, à l'émergence des chaînes de supermarchés et à l'essor des entreprises de transport capables d'assurer la chaîne du froid. Ces entreprises sont plus sophistiquées, plus exigeantes, plus professionnelles et généralement plus puissantes que les négociants traditionnels.

Les agriculteurs doivent élaborer de nouvelles méthodes de fonctionnement pour pouvoir approvisionner ces nouveaux acheteurs. Traditionnellement, les denrées alimentaires étaient vendues par le biais des marchés de gros où les prix sont déterminés le jour de la vente. L'essor de la transformation, de l'agroindustrie, des supermarchés et du commerce international engendre l'expansion des accords d'approvisionnement à long terme et un recul par rapport aux « marchés au comptant ».

Les transformateurs et les supermarchés ont besoin d'être sûrs de recevoir les produits garantis, en quantité et en qualité requises, et dans les délais requis. Cela implique la planification de la production et les contrats à terme. Pour travailler avec ces acheteurs, il est généralement nécessaire que les petits agriculteurs s'organisent en groupements officiels ou non officiels, et soient disposés à fournir leurs produits sur la base d'un contrat. Les ONG en particulier jouent un rôle de plus en plus important à relier ainsi les agriculteurs aux marchés.



Pour les approvisionner, les agriculteurs doivent ré-organiser leurs pratiques de production et de commercialisation.

exemple, entre 1989 et 1997, les riches consommateurs chinois ont diminué leur consommation de céréales de 15 pour cent, augmenté leur consommation de viande de près de moitié, doublé leur consommation d'œufs et triplé leur consommation de poulet et d'huiles végétales. Ces changements ont pris un

Études de cas de réussites liées à la vulgarisation de la commercialisation

Étude de cas 1

Étude de marché sur les liens entre l'agriculture et le tourisme dans une île des Caraïbes

Les agriculteurs dans une île de vacances des Caraïbes n'approvisionnaient pas l'industrie du tourisme.

Une étude a montré que les cultures comme les choux et les carottes, les okras, les poivrons et les patates douces y étaient pratiquées.

La production était irrégulière en raison du manque d'irrigation, des conditions climatiques et des animaux nuisibles.

Une étude de marché auprès des hôtels et des restaurants a identifié une demande de fruits frais et de salades et les acheteurs ont signalé une préférence pour les cultures locales plus périssables.

Ces résultats ont été communiqués aux agriculteurs à l'occasion de plusieurs réunions.

Action. Suite aux réunions, les agriculteurs ont immédiatement commencé à cultiver le melon pour approvisionner l'industrie du tourisme. Les producteurs de laitues ont formé une association et le Ministère de l'agriculture est convenu de travailler avec eux pour effectuer des essais de plein champ à petite échelle sur des variétés qui pourraient pousser pendant les mois chauds de l'été. Le Ministère a fourni à l'association des producteurs de laitues l'estimation de la demande totale de laitues. Celle-ci a permis d'établir un programme de plantation hebdomadaire, dans lequel les producteurs travailleraient ensemble en planifiant la production pour satisfaire à la demande.

Six producteurs ont formé une association pour produire plusieurs cultures légumières conformément à un programme de production convenu avec un des grossistes de l'île. Pour assurer la régularité de l'approvisionnement exigé par l'industrie du tourisme, le Ministère de l'agriculture a commencé à travailler avec certains producteurs pour développer des systèmes d'irrigation au goutte-à-goutte et des abris en latis, dans le but de produire des produits de haute qualité sur une base fiable tout au long de l'année.

Principaux points

1. Les agriculteurs ont réorganisé leur production pour approvisionner des cultures précises.
 2. Les groupements d'agriculteurs ont réalisé qu'en planifiant la production, ils pouvaient approvisionner le marché, produire sous contrat à prix fixes et diminuer les importations de certaines cultures.
 3. L'industrie du tourisme a apprécié les produits locaux plus frais mais avait besoin d'être approvisionnée régulièrement.
 4. Des changements ont dû être apportés dans les techniques de production pour approvisionner le marché conformément aux besoins en matière de qualité et de régularité de l'approvisionnement.
-

Leçons: *Les vulgarisateurs et les agriculteurs sont généralement intimidés par les marchés et craignent de s'adresser directement aux négociants et autres acheteurs. La recherche en matière de commercialisation n'est pas seulement vitale pour comprendre ce que le marché veut, mais elle est aussi extrêmement efficace pour permettre aux agriculteurs et aux vulgarisateurs de se forger leur propre connaissance du marché. Ils commencent à être à l'aise de traiter directement avec les acheteurs.*

Étude de marché menée par des productrices au Bangladesh

Un groupe de productrices dans le Nord-Ouest du Bangladesh souhaitait diversifier dans des produits nouveaux rentables, notamment ceux qui conviendraient à celles d'entre elles qui sont sans terre. Lors d'une réunion préliminaire consacrée aux ressources, une courte liste de quatre produits a été établie: (i) les paniers en bambou, (ii) les chips à base de pomme de terre, (iii) les gâteaux de riz et (iv) les chemisiers brodés. Les femmes pensaient que les chemisiers brodés seraient les plus profitables. Ayant pris connaissance des études de marché, quatre d'entre elles ont décidé de faire une étude du marché local et de rendre compte au groupe.

Action. Deux experts en commercialisation et deux vulgarisateurs ont accompagné les femmes au marché, leur ont appris les rudiments de l'étude de marché et leur ont donné une liste de questions de contrôle. Deux groupes ont été formés. Au début, les experts se sont chargés des entrevues liées à l'étude du marché. Après les deux premières entrevues, les agricultrices ont pris le relais. Les deux groupes se sont ensuite rencontrés pour analyser leurs résultats et sont convenus des étapes suivantes.

Décision. L'étude de marché a conclu qu'il y avait un marché limité et lent pour les paniers en bambou, que le marché des chips de pomme de terre était dominé par les transformateurs à grande échelle et que le marché des chemisiers brodés était saisonnier et difficile. En revanche, le marché des gâteaux de riz constituait une excellente opportunité. Ceux-ci étaient alors acheminés d'une ville située à deux heures de route et les femmes avaient déjà les compétences et les ressources nécessaires à la fabrication de gâteaux de haute qualité. Les détaillants vendeurs de gâteaux de riz se sont réjouis de pouvoir acheter des gâteaux de riz de production locale. À la réunion

32 d'agriculteurs suivante, les femmes ont présenté leurs résultats.

Le groupe est convenu de fabriquer des échantillons de gâteaux de riz et de les proposer aux détaillants la semaine suivante.

Principaux points

1. L'étude de marché menée par la population rurale a identifié des acheteurs locaux et une demande de gâteaux de riz et a éliminé les possibilités liées aux autres produits. Cela prouve que d'étudier le marché et d'en communiquer les résultats à la population rurale est un outil puissant de la vulgarisation en matière de commercialisation.
 2. Les producteurs ont très rapidement été capables de mener leur propre étude de marché, après avoir reçu une formation et en l'appliquant au marché.
 3. Le développement de cette opération a nécessité: (i) la réunion préliminaire, (ii) l'étude du marché dans la ville concernée, (iii) une seconde réunion pour présenter les résultats, et (iv) une commercialisation à titre expérimental.
-

Leçons. Les femmes craignaient d'aller au marché. Cependant, elles se sont entraînées et ont reçu l'aide des vulgarisateurs locaux et des experts en commercialisation de l'État.

Étude de cas 3

Etablissement de nouveaux marchés de village dans le Madhya Pradesh, en Inde

L'information montre que les villages de plus de 5 000 habitants peuvent généralement faire vivre un « haat » (marché de village) et que 50 pour cent des villages de plus de 2 000 habitants ont un marché hebdomadaire. L'étude de marché a montré que dans un rayon de 25 kilomètres, englobant 25 villages d'une population totale de 15 000 personnes, il n'y avait pas de haats. Les villageois devaient se déplacer une journée entière pour acheter leurs produits de base.

Action. Les experts en commercialisation d'un projet local ont examiné l'idée d'établir un haat en consultation avec les groupements de village. Il a été convenu que le village de Kalda, situé au centre des autres villages, était le mieux approprié. Un comité composé de 12 membres a été formé pour développer le haat.

Décision. Un terrain d'un acre (4 000 m²) a été identifié dans le village. Il était planté d'arbres pour l'ombre et bien relié à l'accès routier. Il a été convenu d'ouvrir un haat hebdomadaire à une date donnée. Le terrain a été déblayé et nivelé. Les droits à payer par les vendeurs ont été fixés. Les membres du comité se sont rendus dans les villages voisins pour annoncer le nouveau haat et en faire la promotion.

Mise en œuvre: Pour le premier haat, 85 étals ont été installés, 3 000 acheteurs sont venus et les ventes totales se sont montées à plus de \$3 000. Les haats ont lieu toutes les semaines. Le nombre d'étals est passé à 125 et le chiffre d'affaires du marché en 2004 a atteint plus de \$4 500 par semaine.

Principaux points

1. L'étude a montré que la région manquait de marchés de villages et qu'il y avait une demande de la part des consommateurs et des producteurs pour un marché local.
 2. L'idée d'établir un marché de village a été retenue, et le consensus a été recueilli concernant le lieu de son établissement.
 3. Avant l'ouverture, la promotion efficace du haat a permis d'assurer le soutien dès le début.
 4. Une fois le marché établi, les ventes ont augmenté, créant ainsi des débouchés de marché pour les agriculteurs et une réponse aux besoins des consommateurs.
 5. Il est important d'assurer que le jour d'ouverture d'un nouveau marché ne coïncide pas avec le jour de marché dans les villages environnants, sinon les négociants ne s'y rendront pas.
-

Étude de cas 4

Traitement après récolte des bananes en Afrique

Les bananes de production locale étaient vendues par régimes aux détaillants. Elles étaient vertes, avec des meurtrissures brunes, et étaient souvent infectées de moisissures qui raccourcissaient leur durée de conservation et ne les rendaient pas appétissantes. L'étude de marché a montré qu'il y avait des bananes d'importation en vente sur le marché. Celles-ci avaient une belle couleur et n'étaient pas meurtries. Elles se vendaient à prix fort. Un négociant local a pensé qu'il y avait le potentiel d'introduire un système après récolte amélioré qui permettrait de vendre des bananes de meilleure qualité.

Action. Le négociant a commencé par travailler avec les planteurs de bananes d'un seul village. Ils sont convenus qu'il collecterait leurs régimes de bananes un jour précis de la semaine. Il a loué un camion et l'a aménagé avec un lit de paille. Il achetait les régimes et les transportait dans un abri où il détachait les mains des bananes, les lavait dans un détergent dilué, les traitait à l'éthylène (pour les faire parvenir à maturité et leur donner une belle couleur jaune), calibrait les mains et les transportait dans des contenants de plastique recyclables.

Il a testé le marché. Au début, les détaillants étaient réticents à acheter ces bananes de bonne qualité et d'un jaune brillant, en raison de leur coût plus élevé. En une semaine, quelques détaillants en avaient acheté de petites quantités et ont réalisé que leurs clients étaient enthousiasmés et disposés à acheter les bananes à des prix supérieurs. Le marché a vite réalisé que les ventes des bananes de bonne qualité et de prix supérieur surpasseraient les ventes de bananes de basse qualité.

Il a fallu alors répondre à l'augmentation de la demande. Avec l'aide des vulgarisateurs locaux, des réunions ont été organisées entre agriculteurs et négociants. Un itinéraire d'achats réguliers a été tracé et un prix fixe a été convenu. Les ventes ont atteint 1,5 tonnes par jour.

Principaux points

1. L'étude de marché a montré que les consommateurs étaient disposés à payer des prix plus élevés pour des bananes de meilleure qualité.
 2. Preuve en est la commercialisation expérimentale de petites quantités de bananes traitées et calibrées.
 3. Pour répondre à la demande accrue, des arrangements ont fixé l'achat régulier auprès des planteurs.
 4. Les quantités ont augmenté suite à la réponse des agriculteurs face à la régularité du revenu.
-

Leçons: Dans ce cas, le négociant a été proactif parce qu'il a cru à l'établissement d'une entreprise rentable. Le vulgarisateur a joué un rôle important en aidant à établir les liens entre le négociant et les planteurs de bananes.

Étude de cas 5

Production des tomates dans un programme d'irrigation en Afrique du Sud Introduction d'une nouvelle culture

Une ONG travaillait avec les agriculteurs dans un programme d'irrigation à Masinga, KwaZulu-Natal.

L'objectif était d'accroître le revenu des agriculteurs.

Il s'agissait d'améliorer la rentabilité en cultivant ce que le marché demande.

L'ONG a mené une étude de marché. Celle-ci a identifié une forte demande, notamment parmi les communautés indiennes de Durban, de tomates olivettes (le type pour la transformation).

Par ailleurs, pour acheter les tomates olivettes requises, les négociants devaient aller loin.

Une étude dans la région a montré que seul le type de tomates rondes traditionnelles était cultivé.

Décision. Comme les tomates olivettes n'ont jamais été cultivées auparavant dans la région, la première étape a été de faire des essais de plein champ. Ceux-ci ont duré quatre mois, le temps d'une récolte. Les recommandations relatives à la culture ont été formulées à la fois pour les récoltes d'hiver et d'été. Un programme a été établi pour accroître la production des tomates.

Action. Une pépinière a été créée pour préparer les plants des tomates olivettes devant être vendues à Durban. Cependant, une demande très forte a été identifiée dans la ville voisine de Greytown, et les ventes ont monté jusqu'à près de 80 tonnes par semaine pour 170 producteurs, au prix moyen de R1,40/kg. La culture a donné un rendement bien supérieur (moyenne de 60 tonnes/ha) et était plus économique à cultiver car elle n'avait pas besoin de tuteurage. La moyenne des ventes était de R84 000/ha. Le revenu net des agriculteurs pour 0,1 ha était d'environ R2 000, par rapport au revenu moyen net précédent de seulement R500.

Quand les ventes dépassaient 80 tonnes par semaine, le prix au marché de Greytown baissait jusqu'à seulement R1/kg. Pour augmenter les ventes et accroître davantage le revenu des agriculteurs, l'ONG a aidé les producteurs à accéder au marché de Durban.

Principaux points

1. L'étude de marché a révélé les possibilités du marché.
2. Les essais de plein champ avaient pour but de prouver que la culture donnerait de bons résultats.
3. Les ventes se sont accrues petit à petit.
4. Les prix du marché étaient surveillés et de nouveaux marchés ont été ouverts quand l'offre dépassait la demande.

Étude de cas 6

Production des tomates en collaboration avec un transformateur

La réussite d'une entreprise de transformation est liée à la régularité de l'approvisionnement des matières premières.

La durée de transformation doit être maximisée pour que le matériel de transformation coûteux soit utilisé à son maximum. Les transformateurs souhaitent généralement acheter des quantités importantes de produits.

Cependant, leur prix d'achat est généralement inférieur au prix du marché libre.

Une des principales difficultés rencontrées avec les agriculteurs contractuels est le contournement de contrat, (à savoir que les agriculteurs vendent sur les marchés du frais où les prix sont plus élevés).

Une usine de transformation des tomates avait essayé de faire participer les petits agriculteurs locaux à la production des tomates en leur fournissant les semences, les engrais et

les produits agrochimiques mais elle s'est sentie trahie quand les agriculteurs ont vendu leurs récoltes sur le marché de gros local et que l'usine n'a même pas pu récupérer les avances consenties.

Décision. Une nouvelle équipe a pris la direction de l'usine de transformation. Elle a décidé que ses matières premières seraient fournies par les petits agriculteurs environnants. Cependant, elle avait besoin d'une stratégie pour compenser les attrait des prix élevés des tomates fraîches sur le marché local. Après plusieurs réunions avec les agriculteurs, l'approche de l'entreprise a été de fournir la formation, le soutien technique et les semences hybrides et autres intrants à douze agriculteurs ayant chacun 5 ha. Le but était d'atteindre un rendement suffisant pour que les agriculteurs soient motivés à vendre la majorité de leur récolte à l'usine de transformation.

Action. Des rendements de 150 tonnes par hectare ont été atteints, fournissant une production totale de 9,000 tons. L'année suivante, la superficie cultivée a doublé.

Quand les agriculteurs ont compris la technologie et ont commencé à engendrer suffisamment de revenus pour acheter leurs propres intrants, l'usine de transformation n'a plus eu besoin de fournir le crédit ni le soutien technique. Les producteurs approvisionnaient à la fois le marché local et l'usine.

Principaux points

1. Les usines de transformation offrent une réelle possibilité de demande fiable, mais les prix pratiqués sont généralement inférieurs à ceux du marché du frais, à l'exception des périodes de surabondance (quand le marché est saturé).
 2. La production sous contrat est utile en ce qu'elle assure la stabilité du revenu.
 3. Dans le cas présent, l'entreprise de transformation a pris la décision audacieuse de couvrir le coût des intrants et des consultations dans le but d'assurer qu'il y aurait suffisamment de produits pour approvisionner l'usine et le marché local.
-

Étude de cas 7

Partager le transport pour exploiter pleinement les possibilités du marché, Al Bayda, Yémen

Les oignons ont traditionnellement été cultivés dans la plaine de Tihama. Par ailleurs, un agriculteur avait expérimentalement introduit les oignons près d'Al Bayda. Leur adaptation à la région s'est révélée parfaite et des rendements excellents ont été réalisés. La qualité était bonne et la récolte était possible à longueur d'année. Tous les producteurs de la région se sont mis à la production des oignons et les acheminaient par camionnettes d'une tonne aux marchés urbains éloignés.

Décision. Les producteurs avaient un avantage comparatif dans la production des oignons. Le défi était d'exploiter cet avantage. Tous les producteurs appartenaient à la même tribu et le chef tribal a été encouragé à jouer un rôle prépondérant dans leur organisation. Ils sont convenus de louer des camions de huit tonnes, réduisant ainsi les coûts de transport qui étaient de 0,5 Rials yéménite/kg avec les camionnettes à 0,2 Rials/kg. Les producteurs ont coordonné leur production et cultivé une gamme de variétés dont les durées de conservation étaient différentes pour assurer la régularité de l'approvisionnement en oignons tout au long de l'année.

Action. Les agriculteurs n'envoyaient jamais plus d'un camion à la fois à chacun des principaux marchés. Ils assuraient ainsi de ne pas surapprovisionner le marché. Au lieu de vendre par le biais des grossistes, le représentant des producteurs vendait les oignons directement aux détaillants par sacs, depuis l'arrière du camion.

Principaux points

1. Cette approche de la commercialisation, à savoir le transport collectif et les ventes directes, a amélioré les revenus des producteurs de plus de 40 pour cent.
 2. Le chef tribal a imposé aux producteurs le collectivisme et la discipline nécessaires concernant les variétés cultivées, la planification de la production et la confiance à l'égard du représentant des agriculteurs chargé de la vente au nom de tous les agriculteurs.
 3. Les producteurs avaient un avantage comparatif et un pouvoir de marché suffisants pour vendre directement au lieu de passer par le système courant des grossistes. Au début, ils avaient les moyens d'offrir des oignons à des prix inférieurs à ceux des grossistes pour attirer la clientèle.
 4. Les agriculteurs se sont tenus au courant du marché grâce à un réseau d'information, comprenant la radio, les messages téléphoniques aux villes les plus proches, et les porteurs pour envoyer de nouvelles cargaisons quand les quantités disponibles sur le marché diminuaient.
-

Étude de cas 8
Commercialisation collective agricole

Un projet avait pour but d'augmenter les revenus ruraux en améliorant la commercialisation agricole. Une évaluation des ressources avait montré que les agriculteurs vendaient de petites quantités de produits à des négociants individuels qui, à leur tour, vendaient aux grossistes en ville. L'étude de marché auprès des grossistes a indiqué qu'ils étaient disposés à acheter directement aux agriculteurs, à condition que les agriculteurs puissent remplir un camion entier de huit tonnes. Ils sont convenus de payer le même prix qu'ils payaient aux négociants pour des livraisons directes dans les entrepôts des grossistes en ville.

Décision. L'expert en commercialisation et le vulgarisateur local ont présenté l'idée à la communauté locale et un programme a été établi. Les agriculteurs ont formé un groupement autour d'un président, d'un trésorier et d'un vendeur. Ils ont reçu une formation commerciale de base, comprenant la comptabilité et les techniques de négociation, et la liste des grossistes à contacter en ville.

Action. Les agriculteurs ont négocié avec les grossistes et choisi celui qui offrait les meilleures conditions contractuelles. Pendant la récolte, les agriculteurs ont organisé de déposer leurs produits à un point de regroupement central. Le camion du grossiste était contacté. La vente directe a permis aux agriculteurs d'obtenir des prix meilleurs et le groupement d'agriculteurs a pris suffisamment confiance pour acheter des produits aux agriculteurs n'appartenant pas au groupement. Une portion du bénéfice a été retenue par le groupement pour ouvrir un petit bureau et investir dans quelques installations communautaires. À la saison suivante, les agriculteurs ont augmenté leur production et la réussite de cet arrangement a attiré d'autres fournisseurs parmi les producteurs extérieurs au groupement.

Principaux points

1. Les activités étaient basées sur la compréhension de ce que les agriculteurs produisaient, ce que le marché souhaitait acheter et comment il fonctionnait.
 2. Les agriculteurs ont collectivement réalisé qu'en travaillant ensemble ils pouvaient sauter un maillon de la chaîne de commercialisation, obtenir des prix plus élevés et mieux contrôler leur avenir en matière de finance.
 3. Les agriculteurs ont acquis de nouvelles compétences. Pendant la première saison, ils ont été soutenus par l'expert en commercialisation et leur vulgarisateur.
 4. Au cours des saisons suivantes, les agriculteurs ont été capables d'élargir d'eux-mêmes leur entreprise.
-

Leçons: *L'élément clé pour les agriculteurs a été de regrouper leurs produits pour que les quantités soient suffisantes pour remplir le camion des grossistes.*

Étude de cas 9

Mission vers l'acheteur au Mozambique

Le marché local des pois cajans au Mozambique avait une très faible demande. Les agriculteurs avaient besoin de marchés supplémentaires pour leurs produits afin d'augmenter leur revenu. Des études montrent que les pois cajans étaient une culture importante dans différentes parties du pays. L'étude de marché auprès des grossistes locaux a montré qu'il pourrait exister des possibilités d'exportation vers l'Inde, car la saison au Mozambique n'est pas la même qu'en Inde. Les statistiques commerciales ont montré que l'Inde importaient des quantités substantielles de pois cajans. Une étude de marché a été menée à Mumbai (Bombay) auprès des importateurs de légumineuses. Ils étaient enthousiasmés à l'idée d'être approvisionnés par le Mozambique à la saison suivante.

Action. À l'aide d'un fonds d'aide internationale, une mission vers l'acheteur composée d'importateurs de légumineuses a été organisée. Ils ont négocié avec les grossistes mozambicains pour acheter quelques 3 000 tonnes. Pendant les deux saisons suivantes, les quantités de pois cajans vendus à l'exportation ont été relativement limitées en raison d'une hausse de la production indienne. Cependant, un des importateurs, qui avait sa propre usine de transformation en Inde, a réalisé que ses exportations de pois cajans transformés (dhal) aux États-Unis faisaient l'objet d'une taxe d'importation élevée. Les exportations de dhal provenant du Mozambique seraient exemptées de taxe. Il a créé une usine de transformation de dhal au Mozambique et a établi des contrats de production avec les petits agriculteurs.

Principaux points

1. L'étude de marché a identifié les marchés extérieurs.
 2. Les acheteurs ont été invités à négocier avec les négociants locaux.
 3. Le commerce ne s'est pas déroulé sans difficultés.
 4. Ce qui était au début une activité d'exportation est devenu un investissement étranger dans des installations de transformation.
-

Leçons: Le cas présent montre comment l'étude de marché peut servir à identifier un marché d'exportation. Les ventes d'exportation ont non seulement l'avantage d'approvisionner un marché nouveau, mais aussi de faire gagner des devises au pays. Les missions vers l'acheteur, à savoir amener les acheteurs vers les agriculteurs, réussissent généralement mieux que les missions vers le vendeur (où les producteurs contactent les acheteurs potentiels), notamment quand l'exportation est concernée. Les acheteurs doivent être assurés que leurs fournisseurs sont capables de livrer comme convenu et la meilleure confirmation s'obtient en rendant visite aux agriculteurs.

Formation à la vulgarisation en matière de commercialisation en Afrique du Sud

Traditionnellement, l'agriculture sud-africaine était basée sur les grandes exploitations commerciales aux mains des blancs dont la commercialisation s'effectuait par les offices des producteurs.

Sous le nouveau gouvernement sud-africain, les offices des producteurs ont été dissous et le développement des agriculteurs noirs a été encouragé.

La recherche menée par le département de l'agriculture a conclu que le développement des agriculteurs noirs dépendait de leur accès aux marchés.

Le département a contacté la FAO pour mettre en œuvre un projet conjoint visant à former le personnel de vulgarisation à la commercialisation.

Il a été convenu que le projet aurait pour but de former les vulgarisateurs agricole à la commercialisation et aux débouchés commerciaux offerts aux petits agriculteurs, pour qu'ils puissent mieux conseiller leurs nouveaux clients.

Action. Un groupe d'experts a été identifié, couvrant les principaux secteurs (à savoir, l'élevage, les volailles, la laine, les céréales, l'horticulture, les porcs et les produits laitiers), ainsi que les questions relatives à la commercialisation et à la vulgarisation de la commercialisation. Le groupe est convenu du champ d'application et de la gamme des questions à couvrir. Les agents de formation ont fait une présentation aux représentants du département national de l'agriculture et des neuf départements provinciaux de l'agriculture. Le consensus a été recueilli sur les questions à traiter et la méthode à adopter dans les cours de formation.

Les agents de formation ont préparé le matériel de formation, les présentations sur ordinateur, et les aides visuelles (y compris les affiches, les dessins humoristiques et les photos). Le matériel de formation couvrait chacun des principaux secteurs et fournissait l'information sur la façon de commercialiser chaque produit, sur les possibilités offertes par le marché et sur les normes de qualité. Les agents de formation ont

indiqué comment les petits agriculteurs émergents pourraient accéder aux marchés. Il s'agissait de déterminer de quelles connaissances en matière de commercialisation les vulgarisateurs avaient besoin et ce qui pourrait être fait pour améliorer la commercialisation des agriculteurs. Trois cours de cinq jours ont été organisés. Pour chacun d'entre eux, trois provinces ont envoyé dix représentants de leur département de vulgarisation. Parmi ceux-ci, un cadre supérieur, un expert en formation et des vulgarisateurs expérimentés.

Formation. Les cours de formation étaient conçus de sorte que les participants acquièrent des connaissances sur les marchés, sur la commercialisation et sur les débouchés commerciaux en cinq jours de cours.

Le **premier jour** était consacré à la présentation générale de la commercialisation et comment la commercialisation avait changé en Afrique du Sud. Étaient également incluses des présentations par le personnel de chaque province sur la situation de l'agriculture

et de la commercialisation dans leur province respective, exercice qui a obligé les participants à réfléchir à la situation relative à la commercialisation dans leur province avant le cours.

Les **deux jours suivants** étaient consacrés aux divers secteurs agricoles. Les experts ont organisé un séminaire sur les produits, à l'aide du matériel de formation qu'ils avaient préparé.

Le **dernier jour** était consacré à un certain nombre d'exercices participatifs, comme les jeux de rôle, et à des présentations par chaque province de ce qui avait été appris et à des visites de terrain. Chaque jour, les participants devaient remplir un questionnaire d'évaluation. Le programme pouvait ainsi être immédiatement modifié et le matériel de formation adapté à la lumière des remarques des stagiaires.

Conclusion. *Une des principales leçons à tirer est qu'à elle seule la fourniture d'information sur la commercialisation n'était pas suffisante. Les stagiaires souhaitaient participer. Des leçons précieuses ont été tirées du partage des expériences de terrain. Les visites de terrain et les exercices pratiques (lecture des graphes, calcul des marges brutes) ont été très appréciés. Les stagiaires étaient heureux d'avoir eu la possibilité de présenter la situation existante en matière de commercialisation dans leur province et de discuter de ce qu'ils visent à accomplir à leur retour.*

Après les premiers cours de formation, le matériel a été modifié et imprimé et toutes les présentations ont été regroupées sur un CD-ROM. Le matériel de formation a été mis à la disposition de tous les vulgarisateurs. Il a servi de base aux cours de formation à la commercialisation organisés dans chaque province. Les participants au premier cours ont donné des cours de formation aux autres vulgarisateurs. À leur tour, ceux-ci ont donné des cours de commercialisation, certes plus brefs et simplifiés, aux agriculteurs dans leur région.

Principaux points

Un an plus tard, les départements agricoles provinciaux se sont réunis pour faire part des avis recueillis sur l'impact des cours, et ont rapporté les résultats suivants.

1. Les cours de formation ont répondu aux besoins à la fois des vulgarisateurs et des agriculteurs d'être plus attentifs aux débouchés commerciaux.
2. Les cours ont fourni une information de base précieuse, une compréhension du fonctionnement des marchés, une idée précise du registre des compétences et des connaissances indispensables aux vulgarisateurs, et des activités qu'ils pourront exercer.
3. Le matériel de formation a fourni une base d'information sur laquelle chaque province construira son expertise en matière de commercialisation. Ont été particulièrement appréciées les listes des personnes à contacter, des adresses et des sources de l'information, permettant aux vulgarisateurs d'obtenir l'information auprès des experts et de créer des liens entre les agriculteurs et le secteur agroindustriel.
4. Les clients agriculteurs ont expliqué combien la nouvelle expertise et compréhension en matière de commercialisation des vulgarisateurs ont contribué à améliorer leur situation financière. Les exemples comprennent les ouvertures de marché, la production sous contrat, l'approvisionnement direct des supermarchés et le partage du transport.

Leçons: *Les principales leçons à tirer de ces cours ont été que les stagiaires souhaitaient pouvoir participer. Ils étaient enthousiasmés par les visites de terrain. Ils souhaitaient voir les marchés fonctionner et pouvoir parler avec les négociants. Une technique intéressante est de charger un expert en commercialisation expérimenté de simuler un entretien avec un négociant devant les stagiaires. Le jeu de rôle s'est révélé être une excellente méthode permettant aux stagiaires de mettre en pratique la collecte de l'information.*

4 Vulgarisation en matière de commercialisation

Principaux points du chapitre 4

ACTIVITÉS PERMETTANT D'AIDER LES AGRICULTEURS À AUGMENTER LEUR RENTABILITÉ

*La sélection des cultures rentables;
L'augmentation des ventes en améliorant l'accès
aux acheteurs et aux marchés;
La réduction des coûts;
La réduction des pertes après récolte.*

INFORMATION NÉCESSAIRE POUR DONNER AUX AGRICULTEURS DES CONSEILS FIABLES

*La région agricole;
Les cultures pratiquées et les coûts
liés à leur production;
Le marché et ceux qui l'approvisionnent.*

COLLECTE DE CETTE INFORMATION

*Utilisation de questionnaires et d'entrevues
pour recueillir l'information auprès
des agriculteurs et des négociants;
Analyse des résultats.*

ACTIVITÉS LIÉES À LA VULGARISATION DE LA COMMERCIALISATION

Quand vous travaillez avec les agriculteurs, votre principale activité de commercialisation doit être de leur fournir l'information et les contacts nécessaires pour leur permettre d'accroître leurs revenus par le biais d'une meilleure commercialisation. Cela implique de les aider à:

- sélectionner des cultures rentables et améliorer les techniques de production;
- augmenter les ventes et obtenir des prix meilleurs;
- réduire les coûts et les pertes.

Sélection des cultures et techniques de production

Vous avez besoin de savoir quelles sont les cultures qui engendrent les bénéfices les plus intéressants et comment les choix de production, comme la variété, le délai de production et la qualité du produit, peuvent affecter la rentabilité de chaque culture. Pour ce faire, vous devez connaître les cultures pratiquées dans votre région et comment elles sont commercialisées.

Cette information peut être recueillie en parlant avec les agriculteurs et les négociants individuellement ou au cours de réunions avec eux en tant que groupement

Les entrevues individuelles facilitent la collecte de l'information commerciale confidentielle. Elles permettent aussi aux agriculteurs les moins sûrs d'eux et ceux dont le statut social est inférieur d'exprimer leurs idées. Par contre, recueillir l'information auprès d'un groupement d'agriculteurs (de 5 à 15 personnes) est efficace et par ailleurs très utile pour aider les agriculteurs à comprendre leurs propres problèmes et leurs possibilités.

Dans la majorité des cas, votre travail sera de trouver les moyens d'améliorer la commercialisation des produits existants. Par ailleurs, les agriculteurs pourraient avoir des possibilités de diversifier dans des produits nouveaux et vous devez être capables d'identifier les débouchés de marché pour ceux-ci.

Améliorer les ventes et obtenir des prix meilleurs

En parlant avec les agriculteurs, vous devriez pouvoir identifier ce qu'ils considèrent comme leurs principaux problèmes de commercialisation et quelles idées sont les leurs pour résoudre ces problèmes.

Vous pouvez améliorer les ventes des agriculteurs en travaillant avec eux pour améliorer leur accès aux acheteurs et aux marchés et en les aidant à comprendre quels produits font l'objet d'une demande croissante. Vous avez aussi besoin de connaître les prix escomptés pour les produits concernés et comment les prix changent au cours de la saison. Ainsi, les agriculteurs pourront négocier des prix plus intéressants grâce à une meilleure information.

*Il est essentiel
que les agriculteurs sachent où
et comment ils vendront
leurs produits avant
de commencer à les cultiver.*



Améliorer les ventes et les prix exige de comprendre le marché. Au niveau local, il s'agit pour ce faire de parler avec les acheteurs, les négociants et les transporteurs. Au début, vous serez probablement mal à l'aise de parler avec les entrepreneurs. Par contre, les négociants apprécient généralement de parler de leur activité et peuvent se rendre très utiles s'ils pensent que leur aide engendrera éventuellement une hausse de leur chiffre d'affaires.

Une étude de marché menée de la sorte est un outil puissant pour améliorer la commercialisation. Une fois que vous commencez à vous adresser directement au secteur et que vous comprenez comment le marché fonctionne, vous réalisez combien cette information est précieuse pour les agriculteurs et combien vous êtes mieux aptes à les aider.

Avec du soutien et de l'aide, les agriculteurs peuvent aussi mener leur propre étude de marché (voir l'étude de cas 2). Une fois qu'ils ont appris à enquêter sur le marché, ils deviennent plus confiants et sont rapidement capables de faire seuls le travail. Un groupement d'agriculteurs sélectionnera entre quatre et six agriculteurs pour mener l'étude de marché. Vous pouvez les conseiller sur les techniques d'entrevue, leur fournir les listes de contrôle des questions à poser dans leur propre langue et leur proposer de vous observer lors de vos entrevues de l'étude du marché.

Réduire les coûts et les pertes

Vous devez vous informer sur les coûts types de la commercialisation (par ex., pour le transport et l'emballage) et travailler avec les agriculteurs pour réduire ces coûts, en les encourageant à partager le transport ou à acheter les intrants en vrac. Des conseils appropriés pour l'après récolte permettront d'améliorer la qualité et de réduire les pertes – deux facteurs qui affectent le bénéfice (voir chapitre 8).

Des agricultrices partagent le transport en Zambie



P. Lowrey

INFORMATION NÉCESSAIRE POUR AIDER LES AGRICULTEURS

La région agricole

Vous devez reconnaître les atouts et les faiblesses de votre région. Il s'agit d'identifier:

- les principales cultures pratiquées, quand elles sont récoltées (un calendrier des récoltes peut être établi, comme illustré à la figure 7) et leurs caractéristiques;
- les coûts de production de ces cultures;
- les prix types que reçoivent les agriculteurs, comment les prix changent en fonction de l'acheteur et de la saison et quelles primes sont données à la qualité, le cas échéant;
- les compétences des agriculteurs et leurs problèmes;
- les entreprises qui transportent, entreposent, transforment et emballent les produits agricoles;
- l'importance relative des différents marchés et négociants locaux;
- le niveau du commerce existant et les perspectives de croissance;
- les chefs de file dans la communauté agricole;

- l'aide dont les agriculteurs pensent avoir besoin pour pouvoir commercialiser leurs produits.

L'objectif, en recueillant cette information, est de vous familiariser parfaitement à la fois avec les problèmes de la région et ses opportunités. Il est très important de parler aux agriculteurs. Notamment, vous devez faire en sorte de rencontrer les agriculteurs de petite et moyenne échelle et pas seulement les grands exploitants agricoles. Les agriculteurs ont généralement une bonne compréhension de leurs problèmes et sont heureux d'avoir l'occasion d'en discuter. À ce stade, votre rôle est d'écouter et d'apprendre. Vous devez essayer de comprendre comment ils pourraient réagir à des idées nouvelles et quels agriculteurs sont susceptibles d'être les plus réceptifs à l'idée d'essayer des activités nouvelles.

Une fois cette collecte terminée, vous devriez avoir une idée précise sur les cultures, le système de commercialisation, les individus et les problèmes de la région. Vous devriez aussi avoir quelque idée sur les solutions possibles qui valent la peine d'être étudiées.

Le marché

L'étude de marché comporte deux activités principales: en premier lieu, apprendre comment fonctionne le marché et, en second lieu, apprendre quels produits sont demandés par le marché.

Apprendre comment fonctionne le marché implique de comprendre:

- les circuits que suivent les produits;
- qui sont les personnes et les entreprises importantes;
- comment elles opèrent en affaires et à qui elles achètent actuellement;
- leur intérêt à traiter avec les agriculteurs de votre région;
- qui sont leurs acheteurs.

Apprendre quels produits sont demandés par le marché implique de comprendre:

- les spécifications, les variétés, la couleur, la taille, le calibrage, la qualité et l'emballage du **produit**;
- les **prix**, les tendances des prix, les variations en fonction de la saison, de la qualité et de l'offre;
- l'**offre**, les quantités, les fournisseurs concurrents et la saisonnalité;
- **les préférences** des clients et des consommateurs;
- **les possibilités** de commercialiser d'autres produits.

COLLECTE DE L'INFORMATION

Les entrevues doivent avoir lieu auprès d'un groupe représentatif de la communauté agricole et auprès des petites entreprises locales qui pratiquent la commercialisation agricole.



Au cours des entrevues avec les négociants et autres, il est essentiel d'attendre d'avoir gagné la confiance de l'enquêteur pour poser les questions confidentielles.

La collecte de l'information sur le marché consiste à parler aux entreprises importantes dans la filière de commercialisation, comme les acheteurs qui vont d'exploitation en exploitation, les transporteurs, les autres négociants, les grossistes, les détaillants, les exportateurs, et, dans une moindre mesure, les importateurs et même les consommateurs. Elle implique de rendre visite aux détaillants locaux et aux marchés de regroupement et, s'il y a lieu, aux grands marchés de gros.

Les entrevues doivent avoir lieu en face à face mais, quand les distances sont longues, l'entrevue peut avoir lieu au téléphone si les personnes interrogées sont disposées à coopérer.

Préparation et utilisation des questionnaires

Pour permettre de recueillir l'information de façon systématique et pour assurer que toutes les questions importantes sont posées, il est utile d'avoir recours à un questionnaire ou, au moins, à une liste de contrôle de questions.

Des exemples de questionnaires destinés aux agriculteurs et aux négociants figurent en annexes 1 et 2, à la fin du présent guide. Les paragraphes suivants décrivent brièvement ces questionnaires.

Questionnaire pour les agriculteurs. La première partie couvre les questions à poser à l'agriculteur sur l'entreprise agricole et vise à recueillir les données

fondamentales nécessaires. Les questions posées concernent la taille de l'exploitation, la disponibilité de l'irrigation, et le matériel que possède l'agriculteur, ainsi que les principales cultures pratiquées, quelles sont celles qui sont commercialisées et celles qui sont réservées à la consommation domestique. Finalement, elle examine comment les ventes sont normalement effectuées et demande à l'agriculteur quels sont ses principaux problèmes.

La seconde partie du questionnaire se concentre sur les produits individuels, et contient des questions sur les rendements de production, les coûts, les prix, l'emballage, le transport et les arrangements de commercialisation.

Toute cette information est importante et nécessaire pour se forger une connaissance des cultures et des autres produits agricoles et pouvoir calculer les coûts et les bénéfices possibles. Il n'est pas conseillé de recueillir des données de production détaillées sur plus de deux produits par agriculteur, car le processus de collecte des données est très lent.

Questionnaire pour les négociants. La première partie du questionnaire en annexe 2 couvre les questions à poser au négociant sur son entreprise. La seconde partie couvre les principaux produits agricoles qui font l'objet de l'activité du négociant. Il n'est pas conseillé de recueillir des données détaillées sur plus de deux produits par négociant.

S'exercer à utiliser le questionnaire

Le plus difficile dans un programme d'entrevues est la première entrevue. Par exemple, vous pouvez appréhender de parler directement aux personnes du secteur privé. Vous pouvez y remédier en testant le questionnaire avant de commencer le programme d'entrevue complet. Ainsi, vous déterminerez si l'énoncé des questions doit être modifié et cela vous donne l'occasion de vous entraîner. Interroger un petit agriculteur ou un commerçant est une bonne première étape. Cela vous permet de vous familiariser avec le processus et d'acquérir les techniques de l'entrevue.

Déroulement de l'entrevue

Quand une entrevue a lieu auprès d'un groupement d'agriculteurs, il est important d'être bien organisé. D'une façon générale, il est nécessaire de prendre rendez-vous, sur place ou en envoyant un message, au moins un jour à l'avance, pour fixer le lieu et l'heure de la rencontre avec le groupement d'agriculteurs. Vous devez vous adresser aux agriculteurs en tant que groupement pour:

- expliquer le but de l'enquête;
- demander aux agriculteurs d'indiquer les principales cultures qu'ils pratiquent et les problèmes auxquels ils sont confrontés.

À la fin de la réunion, vous devez remercier le groupe et demander si d'autres points méritent d'être signalés, en vous adressant notamment aux agriculteurs qui ne se sont pas encore exprimés.

Les entrevues auprès des agroindustriels, des négociants et des détaillants se déroulent selon le même processus si ce n'est qu'ils sont généralement contactés et interrogés individuellement. Dans cette entrevue, le processus est de:

- se présenter;
- expliquer dès le début pourquoi la collecte d'information est importante (à savoir que les projets futurs doivent être fondés sur une bonne compréhension du marché) et que cela constitue un avantage à long terme pour la personne interrogée;
- expliquer combien de temps l'entrevue durera;
- commencer par mettre les enquêtés à l'aise, généralement en les invitant à expliquer comment ils ont créé et développé leur entreprise;
- poser les questions non controversées d'abord;
- garder les questions confidentielles pour la fin de l'entrevue;
- partager l'information pour encourager les enquêtés à partager leurs connaissances. Par exemple, vous pouvez leur parler du potentiel de production des agriculteurs dans votre région;
- confirmer la réponse s'il y a quelque doute que ce soit sur ce que la personne veut vraiment dire;
- noter par écrit autant d'information que possible sur le questionnaire pendant que l'enquêté parle;
- remercier l'enquêté d'avoir donné son temps, ses idées et son aide;

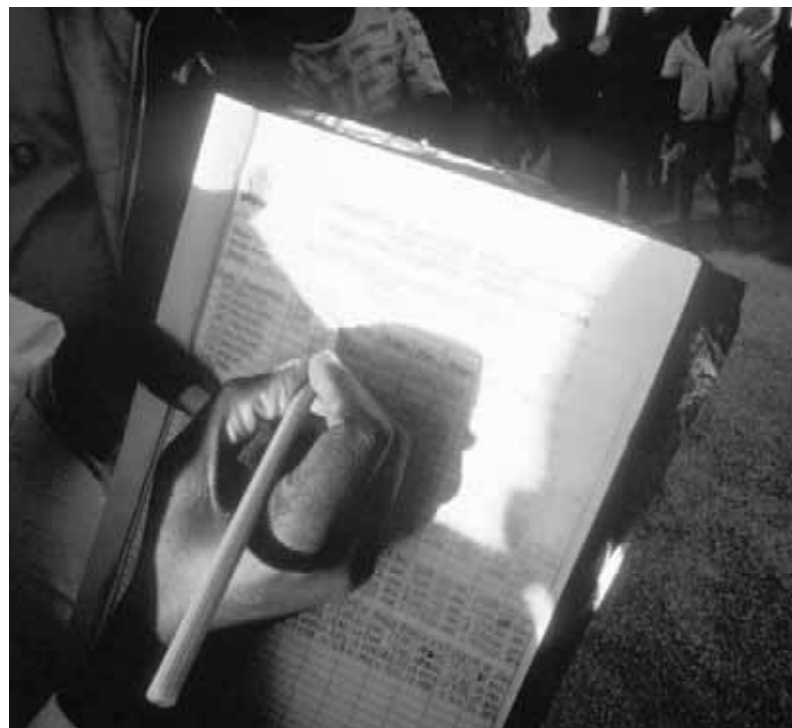
- mettre le questionnaire au propre et le relire pour assurer votre bonne compréhension de ce qui a été dit;
- interroger une vaste gamme d'agriculteurs, de négociants, et d'entrepreneurs pour pouvoir collecter les idées et les opinions d'une grande variété de personnes.

Analyse des résultats

Rédigez les résultats de l'entrevue, sous forme de notes, dès que possible. Dressez un tableau pour rassembler les données quantitatives. Les données et les résultats de l'entrevue bâtiront d'eux-mêmes l'image du secteur agricole et des ressources rurales. Seront inclus:

- la taille des exploitations et le revenu engendré;
- les produits cultivés;
- comment les agriculteurs commercialisent leurs produits;
- les grandes agroindustries locales qui fournissent les intrants et celles qui participent à la commercialisation des cultures;
- les différences entre les cultures, les marchés et les revenus selon les régions;
- les coûts types de production et les revenus types engendrés par les principales cultures;
- les problèmes des agriculteurs, les solutions qu'ils souhaiteraient voir apportées et les possibilités de développer le caractère commercial de leur entreprise agricole.

*Plus le compte-rendu
d'un interview est fait tôt,
plus il reflètera la réalité...*



©FAO/17816/A Conti

*...il est avantageux de préparer à l'avance
un format de questionnaire.*

Sur les **principaux produits** ayant fait l'objet de questions, vous apprendrez:

- la quantité type et la valeur type du produit vendu;
- la préférence en matière de qualité par rapport à la variété, l'apparence, la taille, le goût, l'emballage, le calibrage;
- les pratiques après récolte, la durée de conservation et les possibilités d'entreposage;
- les différences de la demande en fonction de la période de l'année, du jour de la semaine et si elle est influencée par les fêtes comme Diwali, Noël, le nouvel an lunaire ou Ramadan;
- les autres fournisseurs concurrents, la qualité, la saisonnalité et les caractéristiques en matière de prix de leurs produits;
- les tendances de la demande des consommateurs et les possibilités de disponibilités supplémentaires;
- les prix et les coûts de commercialisation types.

Suite à ces entrevues, vous devriez avoir acquis la compréhension de la filière de commercialisation et être alors capable de conseiller les agriculteurs sur:

- les différents circuits de commercialisation pour les principaux produits et leur importance relative;
- quelles sont les entreprises importantes en matière de commercialisation agricole et comment/où elles peuvent être contactées;

- les différentes entreprises avec lesquelles les agriculteurs pourront travailler, comment elles souhaitent travailler avec les agriculteurs, et quels sont leurs intérêts en matière de commerce et d'entreprise;
- les coûts probables de la commercialisation, y compris le transport, l'emballage, l'entreposage et les frais de commission;
- les prix, et comment et pourquoi ils changent.

5 Comment aider les agriculteurs à comprendre le marché

Principaux points du chapitre 5

TECHNIQUES DE COMMUNICATION AVEC LES AGRICULTEURS CONCERNANT LES MARCHÉS

Parmi celles-ci ...

*Les calendriers des récoltes
pour montrer la saisonnalité;*

Le calcul des coûts de production;

Les cartes pour montrer les lieux de production;

*Les diagrammes pour décrire les circuits
de commercialisation;*

*La fourniture de l'information
concernant les négociants;*

Les tendances des prix sur une année;

*Aider les agriculteurs à comprendre
leurs problèmes de commercialisation;*

*L'information sur la demande
des différents produits.*

TRANSMETTRE LE MESSAGE AUX AGRICULTEURS

En parlant directement aux agriculteurs, négociants et autres, il est possible de recueillir l'information nécessaire pour améliorer la commercialisation agricole. La connaissance de la gamme des produits cultivés, de la saisonnalité des cultures et des coûts approximatifs de la production aide les agriculteurs à comprendre les possibilités que leur ouvre la commercialisation et à accroître ainsi le revenu agricole. Cela exige dans un premier temps une analyse profonde de l'information recueillie et ensuite une méthode efficace de présentation de cette information aux agriculteurs.

Les discussions avec les groupements d'agriculteurs peuvent se dérouler à partir de l'information présentée sur des panneaux ou des tableaux à feuilles mobiles. Une partie de l'information qui sera présentée figure dans l'encadré intitulé « Principaux points du chapitre 5 ». Ci-dessous figure une brève description de chacun d'entre eux.

Calendriers des récoltes

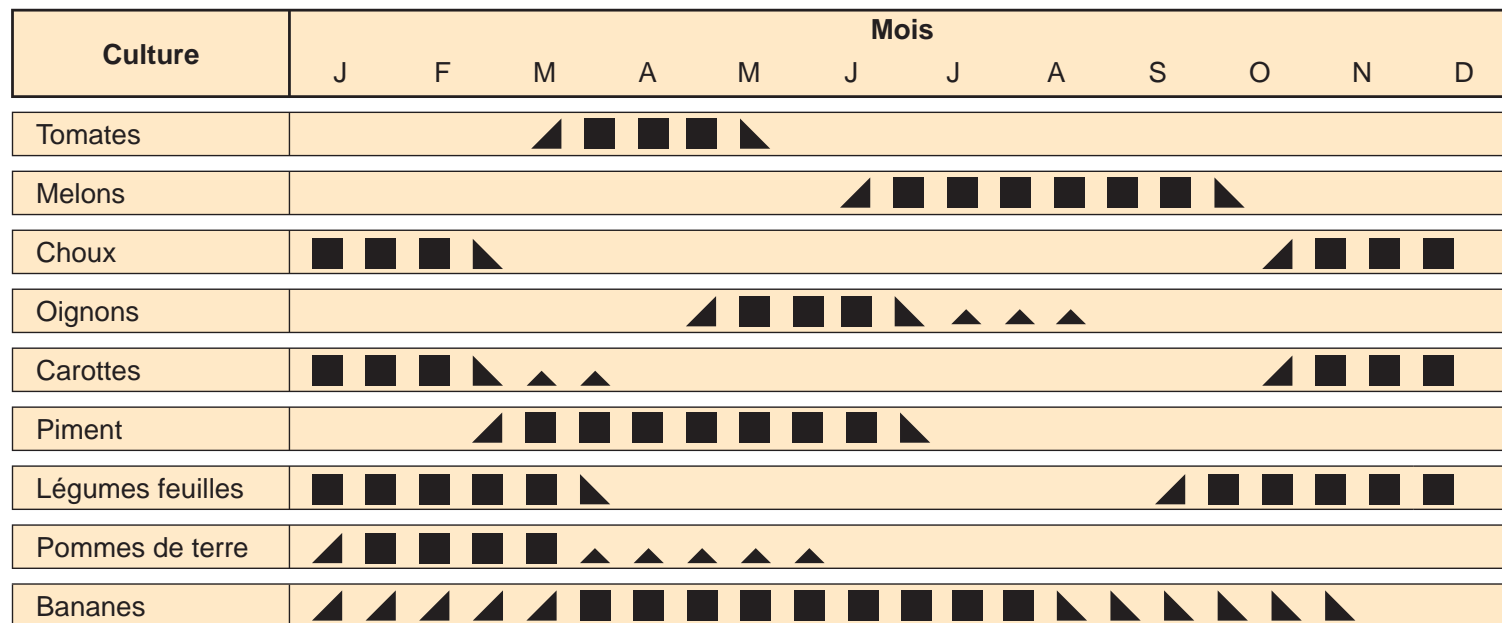
Le calendrier des récoltes peut être utilisé pour comparer les périodes durant desquelles une région pourra fournir

les produits avec les périodes durant lesquelles les prix du marché seront probablement élevés. Il peut aussi servir à comparer la saisonnalité de la production d'une région avec celle d'une région de production concurrente. Par exemple, les agriculteurs sur l'île de Mindanao dans le sud des Philippines ont comparé le calendrier de leurs récoltes avec celui des producteurs de légumes concurrents de la province

du Luzon du nord, pour identifier les périodes durant desquelles ils ont l'avantage de la production.

Le calendrier des récoltes de la figure 7 est relativement représentatif d'un grand nombre de pays chauds. Il montre à l'aide d'un diagramme le début de la saison des récoltes, la période de la pleine récolte et la fin de la production pour chaque culture.

Figure 7
Un calendrier des récoltes



Quantités récoltées par période ■ totales ▲ la moitié ▲ le quart

cultures, comme les choux, les carottes et les pommes de terre, qui sont des légumes des zones tempérées, sont produites pendant les mois d'hiver. Les melons et les bananes, en revanche, sont essentiellement produits pendant les mois plus chauds.

Calcul des coûts de production

Le tableau 2 montre les coûts de production d'un légume sec (bouri) fabriqué à partir de la pâte de haricot (urd) à laquelle sont ajoutés des épices et d'autres légumes. Ces données ont été recueillies auprès des producteurs

Tableau 2
Coûts liés à un légume sec (bouri) au Bangladesh

	Producteurs				Moyenne
	1	2	3	4	
Ingrédients					
Urd	25	30	20	26.7	25.4
Courge cendrée	2	3.5	3.8	4	3.3
Épices	2	2.3	2	2.3	2.1
Coûts totaux/Kg	29	35.8	25.8	33	30.8
Ventes(prix/Kg)	50	62	45	50	51.8
Marge brute/Kg	21	26.2	19.2	17	21
Ventes(kg/jour)	8	10	12.5	12.5	10.8
Marge journalière	168	262	240	212.5	220.6
Travailleurs familiaux	2	3	2	2	2.3
Marge/jour/personne	84	87	120	106	99.3

lors d'une réunion avec les agriculteurs au Bangladesh. L'information ainsi présentée a conduit les producteurs à examiner comment ils pourraient diminuer les coûts de l'urd et accroître les ventes. Le tableau leur a aussi permis de comparer leurs ventes et leurs marges avec celles des autres producteurs.

Les données relatives au coût de production et les chiffres relatifs aux prix de vente peuvent être utilisés pour établir les budgets des cultures (voir l'exemple au tableau 7 du chapitre 7). Ceux-ci peuvent alors servir à conseiller les agriculteurs sur la rentabilité potentielle des différentes cultures. Les banques et les institutions de crédit trouveront également ces données utiles pour calculer les conditions relatives aux prêts de production.

Les rendements que les agriculteurs prétendent réaliser peuvent être très variables. Parfois, ils ne savent pas quels sont leurs rendements. Les rendements réalisés dans les centres de recherche sont généralement plus élevés que les rendements des agriculteurs et ne doivent pas être utilisés pour calculer les budgets des cultures. Les rendements peuvent être estimés en pesant la récolte d'une parcelle donnée dans le champ et en calculant ensuite le rendement par hectare. Cependant, cela n'est applicable que quand l'étude a lieu en période de récolte. Une possibilité serait de demander aux agriculteurs de tenir un registre de leurs rendements pour faciliter à l'avenir le calcul des budgets des cultures.

Cartes des lieux de production

Les cartes des lieux de production aident les vulgarisateurs et les agriculteurs à identifier l'existence de « micro-zones » où sont cultivés des produits précis (voir figure 8). Ces cartes sont par ailleurs utiles dans les discussions avec les négociants et peuvent être utilisées pour identifier les lieux où les agriculteurs pourront regrouper les produits pour les vendre aux négociants.

Les cartes des autres possibilités de marché, qui renseignent sur la distance qui les sépare des producteurs, sur leur taille et si leurs prix sont intéressants, sont également utiles. Elles permettent aux producteurs de réfléchir aux options qui existent pour la vente de leurs produits.

Descriptions du système de commercialisation

Les diagrammes simplifiés qui montrent le flux des produits vers les marchés sont également des outils utiles aux agriculteurs pour comprendre les autres options de vente pour leurs produits. Grâce aux lignes d'épaisseur différente, il est possible de voir quels circuits sont plus importants que d'autres (voir figure 9).

La figure 10 montre les différents circuits de commercialisation que parcourent les légumes. Comme dans la figure 9, l'estimation de l'importance relative des différents circuits est indiquée par l'épaisseur des lignes.

Figure 8
Carte des lieux de production

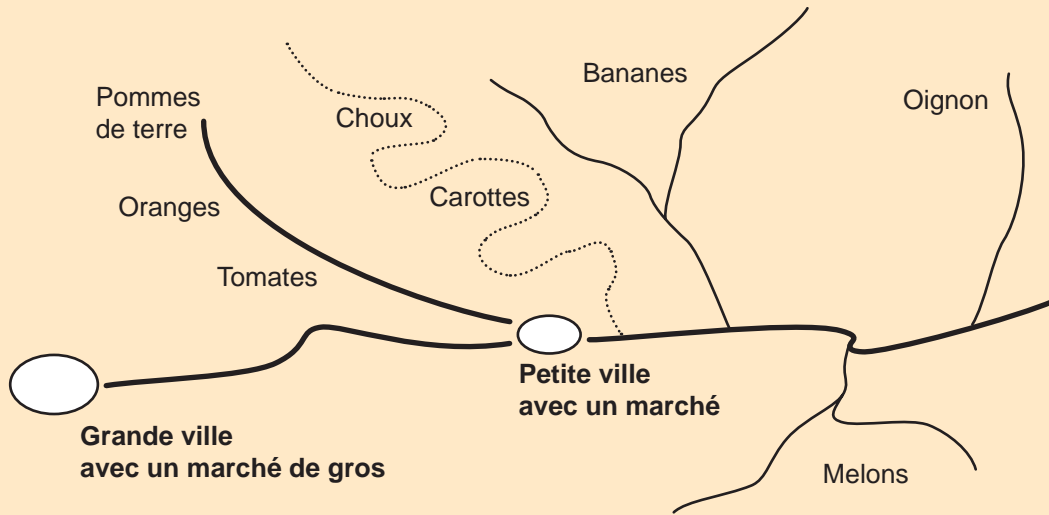


Figure 9
Circuits de marché

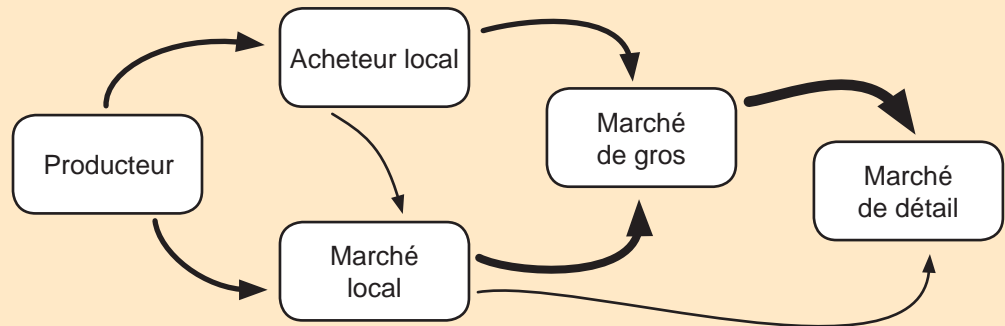
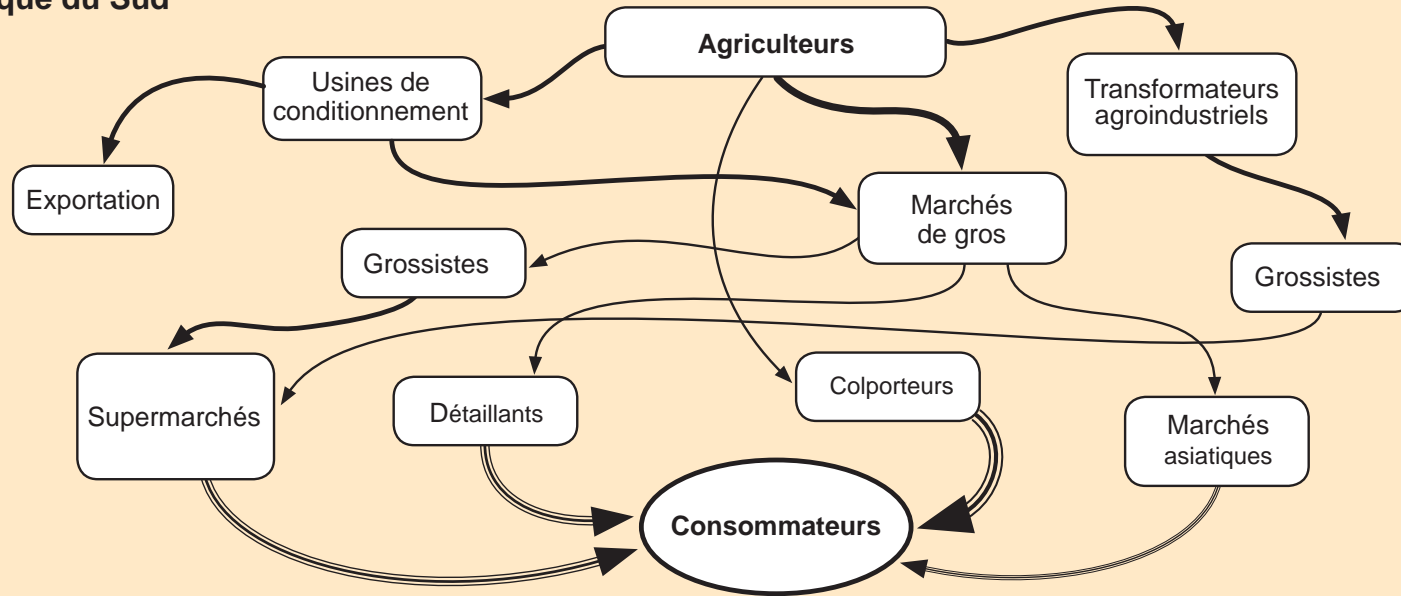


Figure 10

Circuits de commercialisation des légumes en Afrique du Sud



En Afrique du Sud, les **grossistes** sont des entrepreneurs indépendants qui achètent en vrac et vendent à la grande distribution.

Les **agents** vendent les produits aux marchés de gros (des produits nationaux) pour le compte des agriculteurs et reçoivent une commission. Les **conducteurs de camionnettes** sont les petits négociants itinérants qui achètent à la fois dans les champs et aux marchés de gros et **vendent aux colporteurs**, qui vendent les produits frais sur les étals des petits marchés et dans les rues.

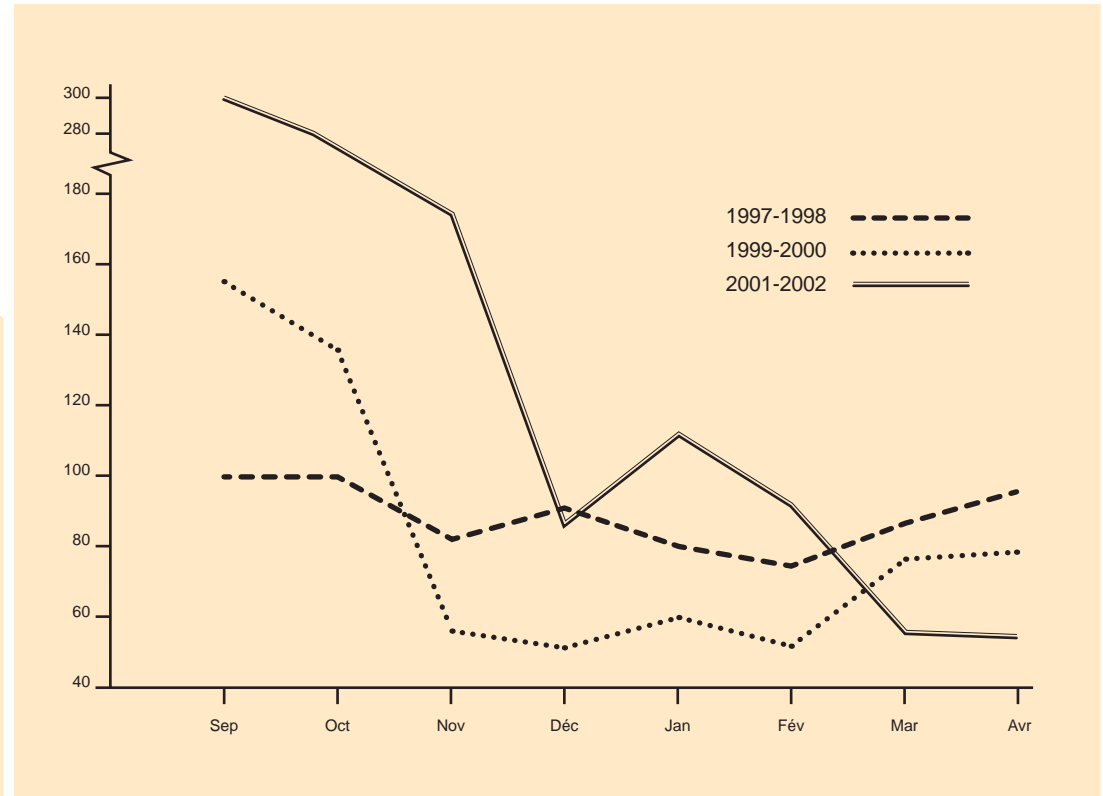
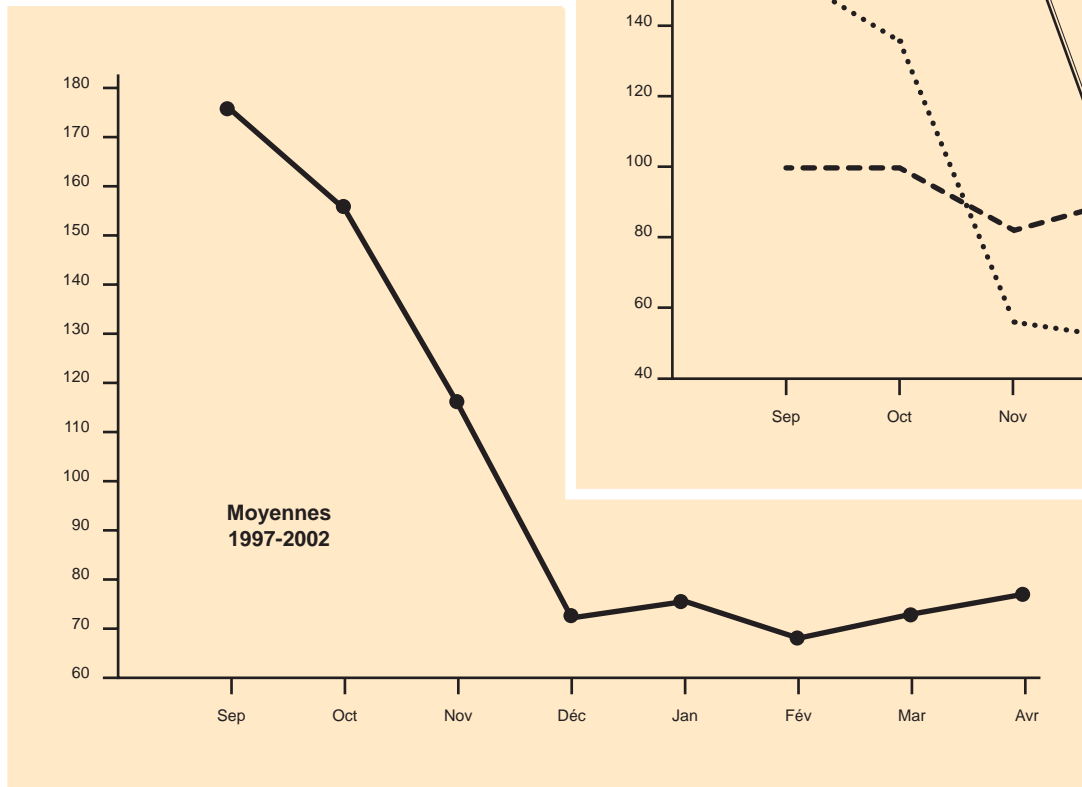
En 2002, les ventes combinées des supermarchés et du secteur informel (à savoir les négociants en camionnettes et les marchands ambulants) ont augmenté alors que les ventes sur les marchés de gros ont baissé,

bien qu'ils continuent d'être le plus important point de vente unique pour la quantité. Les ventes au secteur de la transformation traditionnelle, à savoir les conserves et les produits séchés sont restées inchangées mais la croissance touche les types de transformation plus modernes comme les produits de grignotage, les repas prêts à consommer, les sauces et les aliments préparés, ainsi que les exportations.

Note: À mesure que les pays deviennent plus développés, les circuits de commercialisation deviennent plus complexes et de nouveaux circuits se créent. L'agroindustrie se développe (par ex., les conserves, la congélation, l'extraction des jus, le séchage, le pré-emballage, les sauces, les repas prêts à consommer) et les restaurants ou les chaînes de restauration rapide créent leurs propres grossistes spécialisés.

Figure 11

**Graphe des tendances des prix;
prix de gros du chou-fleur
au Pakistan**



Note: L'analyse montre que les prix élevés pour la production précoce se sont améliorés. Cela implique qu'il y a des possibilités pour les producteurs qui peuvent récolter en dehors de la pleine saison. Les prix sont les plus élevés en septembre et en octobre et les plus bas de décembre à février. Ils augmentent à nouveau en mars.

Tableau 3

Résultats des études des petites exploitations en Afrique du Sud

	Etat libre de l'Est	Province du Nord
Affectation des terres	37% au chef, 27% à la municipalité, 10% en location, 9% au propriétaire	Non disponible
Taille des exploitations	33% de moins de 1 ha, 28% entre 1 et 10 ha	52% de moins de 1 ha, 27% de 1 à 10 ha
Types d'entreprises	42% légumes, 35% bœuf, 30% produits laitiers, 25% poulets	87% légumes, 25% maïs, 28% bœuf, 11% volaille, 11% fruit

Exploitations légumières

Principales cultures	Choux 50%, betteraves 50%, épinards 40%, carottes 37%, pommes de terre 30%	Tomates 77%, choux 70%, oignons 40%, épinards 27%
Circuits de commercialisation	Particuliers privés 64%, marché libre 17%, petits commerces 8%, colporteurs 6%, institutions 6%	Colporteurs 35%, particuliers privés 28%, marché libre 26%, petits commerces 11%
Transport	Pas utilisé 47%, à pied 19%, camionnette personnelle 16%, taxi 9%, camion loué 9%	Transport loué 40%, pas utilisé 28%, transport personnel 32%
Ventes/techniques de promotion	Bouche à oreille 62%, apporter le produit chez l'acheteur 28%, étalage 7%, hasard 3%	Étalage 46%, bouche à oreille 39%, apporter le produit chez l'acheteur 12%, hasard 3%
Fixation des prix	Comme le marché 24%, recommandé par les vulgarisateurs 20%, prix de magasin 18%, prix personnel 18%, comme les autres producteurs 7%, comme les colporteurs 7%	Prix personnel 38%, comme le marché 22%, comme les autres producteurs 20%, quelque soit le prix offert 14%, recommandé par les vulgarisateurs 6%
Valeur ajoutée	Légumes lavés 63%, emballés 23%, pelés 6%, coupés 6%	Lavés et émincés 56%, emballés 44%
Distance aux marchés	Moins d'1km 21%, 1-5km 33%, 6-30km 25%	Moins d'1km 22%, 1-5km 8%, 6-30km 33%, plus de 30km 37%
Propositions des agriculteurs pour améliorer la commercialisation des légumes	<ul style="list-style-type: none"> • créer de nouveaux lieux de marchés (50%) • vendre directement aux supermarchés • ventes en espèces uniquement • entreposage et transport • vendre dans d'autres villes, sur le marché libre, aux colporteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • créer de nouveaux lieux de marché (90%) • vendre sur les marchés importants • améliorer les prix • ventes contractuelles aux supermarchés • publicité • agents africains aux principaux marchés
Propositions des agriculteurs relatives à l'aide de l'État	<ul style="list-style-type: none"> • encourager la coopération des agriculteurs africains et commerciaux pour approvisionner les consommateurs sophistiqués • construire des étals de produits agricoles en ville • assister le transport aux principaux marchés • améliorer les routes 	<ul style="list-style-type: none"> • subventions au transport • information de marché • construire des étals de marché • aide financière • identifier les centres de commercialisation • appel d'offre pour l'approvisionnement des écoles, des hôpitaux

Prévision des prix

Les agriculteurs veulent savoir quels prix ils pourront obtenir. Les prix futurs sont évidemment inconnus. Pour les agriculteurs, le meilleur guide est la fourchette des prix pratiqués dans le passé.

L'analyse des données passées sur les prix effectuée à l'aide des moyennes et des graphes permet d'indiquer les tendances des prix types. Les données sur les prix peuvent être utilisées pour aider les agriculteurs à créer de simples budgets de cultures et identifier des débouchés de marché nouveaux, par ex., pour la production « hors saison ».

Information sur les négociants

Un moyen d'accroître la quantité et la valeur des transactions dans la filière de commercialisation est d'améliorer la communication entre les individus qui s'y trouvent.

Les exigences des agriculteurs sont généralement très simples. Ils veulent essentiellement savoir qui souhaite acheter leurs produits. Cette information n'est pas complexe et les listes des adresses et numéros de téléphone peuvent être établies annotées de courtes observations sur chaque négociant (voir annexe 7).

Établir la liste des négociants, des transporteurs et des grossistes en produits agricoles locaux peut être très utile aux agriculteurs qui souhaitent identifier

d'autres acheteurs pour leurs produits. L'information à inclure sur les fiches d'information peut être contenue dans un simple tableau d'une page.

Diagnostic des problèmes de commercialisation

Les discussions avec les agriculteurs permettent de connaître leurs besoins et leurs problèmes, mais il est bon d'étudier auparavant la production et les pratiques de commercialisation locales, telles qu'examinées au chapitre 4. Il est alors plus facile de comprendre de quel type d'aide les agriculteurs ont le plus besoin. Le tableau 3 compare les enquêtes menées dans les petites exploitations de deux provinces d'Afrique du Sud:

- dans les deux régions, la production légumière est l'activité agricole la plus répandue, mais la combinaison des cultures est légèrement différente;
- dans la Province du Nord, les petites exploitations sont bien mieux reliées à la filière de commercialisation, grâce aux ventes aux colporteurs et sur le marché libre. Dans l'État libre de l'Est, les agriculteurs vendent principalement aux consommateurs individuels;
- les producteurs de la Province du Nord louent les moyens de transport ou utilisent les leurs, mais les producteurs de l'État libre de l'Est dépendent principalement de la vente directe sur place dans leur exploitation;
- les producteurs de l'État libre de l'Est sont généralement plus proches des marchés mais se

plaignent que les acheteurs demandent du crédit et ne payent pas, et ils déplorent également les vols;

- dans les deux régions, les agriculteurs sont d'avis que la commercialisation pourrait être améliorée grâce à de nouveaux emplacements de marchés et attendent l'expansion des supermarchés qui achèteront directement chez les agriculteurs.

Le tableau 4 résume les contraintes perçues personnellement par les agriculteurs dans la partie nord du Mozambique. Ce tableau a été établi suite à un

programme d'entrevues auprès de soixante agriculteurs dans cinq districts. Les contraintes identifiées variaient certes en importance de région en région, mais le transport des produits est nettement ressorti comme étant la principale contrainte.

La deuxième plus importante contrainte signalée concernait le nombre réduit des négociants et l'absence de concurrence entre eux. Par ailleurs, la question s'est posée de savoir pourquoi les négociants étaient si peu nombreux. Était-ce parce qu'ils n'avaient pas les

Tableau 4

Contraintes liées à la commercialisation chez les agriculteurs au Mozambique

(en pourcentage d'agriculteurs interrogés)

Contraintes	District				
	Nampula	Mecuburi	Mogovolas	Ribaue	Malema
Transport	86	100	67	58	50
Manque de concurrence/ peu de négociants	33	66	78	66	19
Prix bas	24	50	45	33	25
Négociants peu fiables	29	33	45	33	19
Routes	76	33	—	—	25
Marchés inexistantes ou insuffisants	8	16	—	33	—
Crédit aux agriculteurs	—	33	—	—	25
Coûts des intrants	—	—	—	25	13

Note: Les agriculteurs ont généralement identifié plus d'une contrainte, d'où le total des colonnes supérieur à 100 pour cent.

ressources nécessaires (à savoir les moyens financiers, le transport), la connaissance et l'intérêt, ou était-ce parce les produits cultivés par les agriculteurs faisaient l'objet d'une demande faible.

Les agriculteurs se plaignent toujours des prix bas, ce qui est prévisible dans toute étude menée sur le terrain. Les prix sont inadéquats en raison des coûts de commercialisation élevés ou de l'absence de demande. Les prix pourraient être améliorés en diminuant les coûts de commercialisation à l'unité et en favorisant une concurrence plus grande entre les acheteurs, en améliorant les négociations des agriculteurs et en organisant l'accès à des débouchés de marché nouveaux.

Pendant l'enquête au Mozambique, les agriculteurs ont souvent qualifiés les négociants de peu fiables. En cela, ils entendaient que les négociants passaient irrégulièrement et de façon imprévisible, et qu'ils n'étaient jamais sûrs de leur passage et des prix qu'ils offriraient. Cela indique de la part des agriculteurs le souhait d'établir un commerce plus régulier et fiable.

Fiches d'information sur les produits

Outres les fiches d'information sur les négociants (voir ci-dessus dans le présent chapitre), les fiches d'information sur les produits permettront de fournir les spécifications des produits demandés par le marché, y compris les indications concernant les tendances saisonnières du

prix et de l'offre. Le but de la fiche d'information est de mettre à la disposition des producteurs et des fournisseurs l'information critique dont ils ont besoin pour prendre les décisions appropriées sur les cultures qu'ils produisent et qu'ils vendent.

L'information qui figure sur les fiches d'information concernant les produits peut être recueillie au cours de l'entrevue avec le négociant. Elle devra porter sur:

- les variétés, l'apparence, le goût;
- le calibrage et les normes de qualité;
- la saisonnalité et les tendances de l'offre;
- les prix types et les tendances des prix;
- l'emballage;
- les tendances des ventes.

6 Comment aider les agriculteurs à décider quoi faire

Principaux points du chapitre 6

IL FAUT AIDER LES AGRICULTEURS À PRENDRE EUX-MÊMES LES DÉCISIONS EN MATIÈRE DE COMMERCIALISATION. POUR PRENDRE DES DÉCISIONS LES AGRICULTEURS ONT BESOIN D'ÊTRE BIEN INFORMÉS

*Le classement des agriculteurs par catégories permet de décider comment les aider;
Les réunions avec les agriculteurs permettent de faire participer tous les agriculteurs à la prise des décisions;
Pour que les réunions soient productives, elles doivent être planifiées avec soin.*

POUR CONSEILLER LES AGRICULTEURS VOUS AVEZ BESOIN DE SAVOIR CE QUI POURRA OU NE POURRA PAS MARCHER

*Il peut généralement exister plusieurs options aux stratégies de commercialisation;
Les solutions qui proposent l'aide directe et subventionnée des gouvernements ou des ONG sont rarement durables.*

TRAVAILLER AVEC LE SECTEUR PRIVÉ

AIDER LES AGRICULTEURS À PRENDRE DES DÉCISIONS

Les vulgarisateurs essaient parfois de « forcer » les agriculteurs à accepter certaines recommandations. Cependant, quand les décisions concernant la culture à pratiquer ou la façon de vendre les produits leur sont imposées, rares sont les chances de réussite. Les agriculteurs n'ont pas le sentiment que ces décisions leur appartiennent, ils ne se sentent pas obligés de s'y conformer et leur responsabilité est amoindrie. Si les choses tournent mal, les agriculteurs blâmeront facilement la personne qui les a persuadé de faire le « mauvais » choix.

Aider les agriculteurs à prendre eux-mêmes les décisions est un processus plus difficile et plus lent mais, à la longue, plus efficace que d'essayer de leur imposer une ligne de conduite. Quand les groupements d'agriculteurs « s'approprient » les projets, ils sont plus enthousiastes, montrent davantage de détermination à faire face aux problèmes et en tirent une plus grande fierté si leur projet s'avère réussir. Ils sont mieux aptes à résoudre les problèmes futurs et à rechercher activement des solutions par eux-mêmes.

Encadré 2

Catégories d'agriculteurs selon leur approche à l'égard de la commercialisation

Type	Description	Besoins	Activités possibles
Les débutants	Les producteurs qui veulent commencer à vendre leurs produits	Connaissance de base du fonctionnement du marché et des produits demandés	Formation. Visites de marché. Indiquer les produits possibles. Premier contact avec les acheteurs potentiels
Les complaisants	Les producteurs qui montrent peu d'enthousiasme à améliorer la commercialisation de leurs produits	Peu	Aucune
Les aspirants	Les producteurs qui commercialisent déjà leur production, mais qui cherchent à améliorer leur ventes et leur rentabilité	Réduire les coûts, augmenter les ventes et/ou augmenter les prix	Étudier comment réduire les coûts, augmenter la production et améliorer les ventes
Les conquérants	Les producteurs qui cherchent à diversifier dans des produits et des marchés nouveaux	Identifier les produits possibles, identifier les marchés et les arrangements contractuels possibles	Étude de marché. Évaluer la rentabilité. Planifier et mettre en œuvre des programmes de développement

Note:

Les agriculteurs qui commencent juste à vendre leurs produits sont classés ici dans la catégorie des « **débutants** ». Ce sont les fournisseurs qui ne sauront probablement pas à qui vendre et ce que le marché demande. Il y aura d'autres agriculteurs qui seront satisfaits des arrangements de commercialisation de leurs produits. Ils sont les « **complaisants** ». Comme ils ne demandent pas d'aide, il n'y a pas lieu de leur en fournir. Dans leur majorité, les agriculteurs, en revanche, appartiendront probablement à la

catégorie des « **aspirants** ». Ce sont ceux qui vendent actuellement une partie de leur production et qui recherchent les moyens d'améliorer leur revenu. Généralement, la solution sera de vendre davantage de produits, d'obtenir des prix plus élevés ou de réduire les coûts. Le groupe des « **conquérants** » sont les agriculteurs qui souhaitent diversifier en vendant des produits nouveaux ou en faisant la conquête de marchés nouveaux. Ils ont besoin du même soutien que le groupe des « **débutants** », mais ils ont l'avantage d'avoir déjà acquis une expérience commerciale.

Pour prendre des décisions, les agriculteurs doivent être bien informés. Ils doivent connaître les choix qui s'offrent à eux. Ils devront examiner ce qu'ils peuvent faire pour améliorer la commercialisation de leurs produits et convenir de ce qu'ils feront et de qui sera chargé des tâches individuelles. Votre rôle est de guider ce processus.

La façon dont vous aiderez les agriculteurs à décider de ce qui a besoin d'être fait pour améliorer leur revenu dépend du stade qu'ils ont atteint dans le développement de leur commercialisation. L'encadré 2 présente une méthode de classement des agriculteurs par catégories. Cette approche permet d'identifier leurs besoins probables et ce qu'ils envisagent comme prochaines étapes possibles.

Déroulement de la réunion avec les agriculteurs

Les décisions concernant quoi faire sont généralement prises au cours des réunions avec les agriculteurs, que vous organiserez. Leur durée sera de deux à trois heures. Les invitations seront envoyées à l'avance. Dans le temps disponible, seuls deux ou trois sujets seront couverts. Décidez des sujets à traiter et établissez l'ordre du jour.

Les réunions qui sont les plus productives sont celles qui maximisent le nombre d'agriculteurs qui interviennent activement dans les débats. La disposition des participants est importante. Regrouper ensemble

68 les intervenants actifs permet de stimuler le dialogue. Si

les femmes jouent un rôle actif dans l'activité agricole, vous devez vous assurer qu'elles auront la possibilité de s'exprimer.

Après les formalités usuelles, comme les prières, vous devez expliquer le but de la réunion et l'ordre du jour. Le fait d'inviter les participants à se présenter a la double fonction d'aider les nouveaux à connaître ou à se rappeler le nom des individus et de permettre aux individus de s'habituer à s'adresser à un groupe. Les

ORDRE DU JOUR

Ouverture traditionnelle

(conforme à la culture locale,
par ex., par des prières)

But de la réunion

(par ex., comment augmenter les ventes)

Présentations

Sujet 1

Quels produits le marché veut-il acheter?
(exposé par un négociant)

Sujet 2

Discussion – Comment augmenter
les ventes

réunions devraient normalement contenir des exposés et des discussions assistées. Parmi les approches que vous adopterez pour organiser une réunion avec les agriculteurs, il peut y avoir:

- débattre des sujets qui aident à la fois les agriculteurs à comprendre la situation présente et à identifier leurs points forts et leurs points faibles;
- encourager les agriculteurs à réfléchir aux moyens d'améliorer leur propre commercialisation;
- mettre l'accent sur les questions pratiques;
- utiliser les présentations audio-visuelles autant que possible *;
- utiliser les négociants et autres pour informer les agriculteurs sur le fonctionnement du marché;
- assurer que chaque sujet examiné est la suite logique du précédent;
- fournir aux agriculteurs l'information dont ils ont besoin pour prendre des décisions; utiliser des études de cas et des exemples pris ailleurs;
- anticiper les problèmes de commercialisation que les agriculteurs identifieront et être capable de proposer des solutions différentes;
- clore la réunion en précisant clairement ce que seront les prochaines étapes, qui s'en chargera et quand elles seront mises en œuvre.

* Par exemple, deux vidéos sur la commercialisation horticole sont disponibles auprès de la FAO. E-mail AGS-Registry@FAO.ORG pour tout complément d'information.



Les agriculteurs doivent occuper le devant et le centre de la réunion alors que les observateurs, comme les enfants, se tiendront en périphérie du groupe.

Contenu de la réunion. Vous pouvez inclure de brefs exposés des résultats de votre étude de marché. Les présentations doivent rester simples et l'information fournie doit être pertinente ou illustrer une question.

Les brefs exposés par les agriculteurs ou les négociants peuvent être très utiles. Une méthode efficace d'aider les individus qui n'ont pas l'habitude de parler en public est de les interroger. Encouragez les agriculteurs à participer en leur demandant de fournir l'information et d'indiquer ce qu'ils perçoivent comme étant leurs points faibles et leurs points forts. Il serait bon d'inviter les autres participants à poser des questions. La réunion doit être un lieu d'échange de vue axé sur le soutien et l'entente.

Les sujets de la discussion pourront inclure:

- la comparaison des coûts de production et de commercialisation entre les différents agriculteurs;
- l'identification des principales cultures pratiquées et de celles qui sont vendues et qui sont les plus rentables;
- les avantages et les inconvénients des autres possibilités de marché;
- l'identification des problèmes et les solutions possibles;
- l'identification des nouveaux produits potentiels;
- comment trouver de nouveaux marchés.

Écrivez sur un tableau ou dessiner un diagramme des résultats des débats. Comme certains agriculteurs risquent d'être analphabètes, il est important de lire occasionnellement ce qui a été écrit et d'utiliser des diagrammes et autres formes d'information visuelle.

Offrir des options. Au cours des débats, un certain nombre de questions et de problèmes seront soulevés. Les agriculteurs proposeront des solutions possibles, mais ne connaîtront généralement pas l'ensemble des options permettant de résoudre les problèmes ou de saisir les occasions. L'encadré 3 contient l'exemple de la liste établie par un vulgarisateur des principaux problèmes que les agriculteurs avaient eux-mêmes identifiés au cours d'une réunion préalable, avec les solutions possibles.

Vous pouvez faire des suggestions concernant d'autres solutions possibles aux problèmes de commercialisation des agriculteurs. Généralement, les agriculteurs identifient des marchés différents ou des stratégies de commercialisation différentes qu'ils souhaiteraient développer. Parmi celles-ci, les plus courantes figurent au tableau 5, avec leurs avantages et leurs inconvénients. Être informé de ces options est utile pour expliquer aux agriculteurs certaines des implications liées à l'utilisation des différents circuits de commercialisation.

Encadré 3

Exemples des problèmes de commercialisation des agriculteurs et des solutions potentielles

Problème	Solutions
Les producteurs manquent de connaissances sur le marché	<p>Développer les connaissances du marché chez les agriculteurs.</p> <p>Établir une relation solide avec des acheteurs fiables et profiter de leurs connaissances et de l'information qu'ils possèdent.</p> <p>Inviter les négociants aux « cours de formation en commercialisation » pour que les agriculteurs puissent observer les entrevues des études de marché et poser eux-mêmes des questions.</p> <p>Encourager les agriculteurs à se rendre eux-mêmes sur les marchés pour enquêter.</p>
La quantité des produits à vendre est limitée	<p>Utiliser la commercialisation collective pour consolider la production, vendre aux grossistes ou aux négociants ou vendre directement aux consommateurs.</p> <p>Planifier collectivement la production et la commercialisation pour qu'en une fois, les quantités de produits disponibles soient suffisantes à procurer une force commerciale (à savoir, se concentrer sur certains produits, à des périodes précises, avec des jours de récolte communs).</p> <p>Axer la production d'un groupement sur une gamme limitée de produits pour produire en plus grande quantité une gamme de produits moins étendue.</p>

Tableau 5

Autres stratégies possibles en matière de commercialisation

	Avantages	Inconvénients
Vendre aux voisins	En général, la première étape de l'agriculture commerciale est de vendre aux voisins. Les producteurs doivent pouvoir fournir les produits que les autres ont des difficultés à cultiver, par ex., les produits de contre saison ou les cultures plus complexes.	Le marché est rapidement saturé.
Vendre au marché local	C'est l'étape suivante de la commercialisation. Elle implique d'acheminer les produits au marché local, normalement situé dans une petite ville habitée par des salariés qui ont besoin d'acheter des produits agricoles.	Le marché est rapidement saturé.
Vendre aux négociants itinérants	En vendant aux négociants qui viennent acheter sur place, il n'y a pas besoin de quitter l'exploitation. Le transport n'est pas un problème. Les acheteurs avisés fournissent l'information sur les produits demandés par le marché, permettant aux agriculteurs de cibler leur production.	Difficile de négocier les prix en position de force. Dépendre de l'acheteur pour l'information de marché.
Vendre par le biais des marchés de gros	Le marché peut absorber des quantités importantes de produits. Les prix du marché sont relativement transparents. Si le volume est suffisant et que les agriculteurs sont organisés, les produits peuvent être collectés dans un grand nombre d'exploitations différentes.	Nécessité d'un niveau supérieur de compétences commerciales et de commercialisation. Les agents du marché devront être sélectionnés, les prix vérifiés, le transport organisé, le produit calibré, emballé et bien présenté.
Vendre aux transformateurs	Le transformateur a besoin d'obtenir les matières premières, donc le marché est plus fiable. Certains transformateurs fournissent les intrants et le soutien technique pour assurer la production et la qualité nécessaire. La production sous-contrat est une possibilité. D'une façon générale, la demande de produits alimentaires transformés est en hausse.	Les prix peuvent être inférieurs. Les agriculteurs sont tentés de ne pas respecter le contrat et vendre sur les marchés locaux où les prix sont supérieurs. Les transformateurs risquent de ne pas fournir le soutien technique ou les intrants nécessaires. Le transformateur réalise que ses produits transformés sont moins demandés et cesse d'acheter aux agriculteurs.
Production péri-urbaine	Les producteurs à la périphérie (ou très proches) des villes ont accès aux grands marchés urbains, notamment pour les produits périssables. Soit ils acheminent les produits au marché, soit, si la demande est forte, les négociants les collectent à l'exploitation, et se chargent même parfois de les récolter.	Le vol et la sécurité peuvent constituer de sérieux problèmes.

Quand la réunion touche à sa fin, il sera nécessaire de décider des « prochaines étapes ». Il est alors utile de résumer les points principaux qui ont été traités, les points qui ont été convenus et les options qui ont été envisagées en tant que prochaines étapes.

Améliorer la commercialisation est généralement un long processus. Il est peu probable que les problèmes de commercialisation seront résolus au cours d'une seule réunion avec les agriculteurs. La meilleure approche est généralement de convenir des prochaines mesures à prendre pour aider à résoudre les problèmes, en tenant compte de ce qui doit être fait et de qui en sera chargé.

Un calendrier devra être établi, pour que chacun comprenne son rôle et ses responsabilités. Un exemple figure dans l'encadré 4.

Encadré 4

Travailler avec les agriculteurs pour améliorer la commercialisation

Étape 1

Mener les débats avec le groupe d'agriculteurs sur les principaux produits, les ressources et les compétences locales pour identifier la liste courte des genres de produits potentiels. Former un groupe de travail sur la commercialisation (4-6 membres).

Étape 2

Travailler avec le groupe de travail pour calculer les coûts de production et la rentabilité des cultures envisageables. Envisager d'autres marchés et l'emplacement identifié pour l'étude de marché, ainsi qu'un nombre limité de produits potentiels. Assurer l'encadrement du déroulement de l'étude de marché/des entrevues commerciales.

Étape 3

Permettre au groupe de travail d'observer les entrevues initiales avec les négociants, à la suite de quoi ils mèneront leur propre étude de marché sur les produits (prix, qualité, quantités, demande, perspectives) et les points de vente (magasins, négociants, marchés, termes de l'échange).

Étape 4

Le groupe de travail examine les résultats et convient des recommandations destinées à l'ensemble du groupe d'agriculteurs.

Étape 5

Le groupe de travail présente ses résultats et ses recommandations au groupe d'agriculteurs. Ensemble, les agriculteurs formulent un plan d'action qui établit ce qu'ils feront, qui est chargé des principales activités et à quelle date.

SAVOIR CE QUI FONCTIONNE

Pour organiser une réunion avec les agriculteurs, vous devez avoir une idée précise de ce qui sera fait pour résoudre les problèmes de commercialisation. Les solutions que proposent les agriculteurs doivent être réalistes et réalisables. Normalement, les solutions réalisables sont celles que les agriculteurs proposent eux-mêmes. Les « solutions » qui seront probablement les moins réalisables ou les moins durables à long terme sont celles qui confient à une intervention externe, comme les gouvernements ou une ONG, la responsabilité de la commercialisation du produit. Les exemples des solutions réalistes et non réalistes figurent dans tableau 6.

L'annexe 6 contient davantage de détails sur les erreurs à éviter lors des efforts d'amélioration de la commercialisation.

Ceux qui travaillent avec les agriculteurs sont souvent tentés de s'impliquer directement dans la commercialisation, en utilisant par exemple, les véhicules du gouvernement ou ceux d'une ONG ou un projet de développement pour transporter les produits des agriculteurs. À la longue, cela comporte un grand nombre d'inconvénients. Il n'est pas réaliste

de dépendre des véhicules du gouvernement ou autres pour assurer cette activité. Une fois que cette pratique est commencée, il est difficile de l'arrêter car les agriculteurs qui en dépendent seront alors désemparés. Dès le début, il importe d'établir des relations commerciales qui perdureront sans soutien externe. Il est préférable que les agriculteurs travaillent avec une entreprise de transport locale ou avec des négociants établis plutôt que d'être tributaires d'un soutien subventionné par les organismes du développement.

Les gouvernements ont souvent essayé d'aider les agriculteurs en leur garantissant d'acheter leurs produits à prix fixes. Bien que cela aide les agriculteurs individuels à court terme, dans le long terme c'est une politique très coûteuse. Les agriculteurs augmenteront leur production s'ils savent qu'ils obtiendront des prix et un marché garantis. La production dépasse alors considérablement la demande du marché et doit par conséquent être jetée.

Parfois, la transformation ou l'entreposage sont vus comme des solutions aux problèmes de commercialisation liés à la production excédentaire. Il s'agit là d'une erreur. Les disponibilités en matières premières destinées à la transformation proviendront pour la plupart de la production sous contrat, assurant ainsi que les quantités adéquates sont disponibles tout au long de la période de transformation. Une usine ne peut pas fonctionner sur la base d'approvisionnements

Tableau 6

**Solutions realistes et non realistes
aux problèmes de commercialisation**

	Solutions réalisables	Solutions non réalistes
Les négociants ne viennent pas acheter	Travailler pour accroître les disponibilités afin d'attirer les négociants.	Obtenir du gouvernement qu'il crée un office de commercialisation.
	Demander à l'ONG ou au vulgarisateur locaux d'établir les contacts avec les négociants.	Demander à l'ONG d'acheter aux agriculteurs.
Les négociants ne viennent pas parce que les routes sont mauvaises	Travailler ensemble pour réparer et ensuite entretenir la route d'accès locale.	Essayer d'obtenir du gouvernement national qu'il répare les routes.
Les prix sont bas	Rechercher des marchés différents, aux prix plus élevés.	Persuader le gouvernement de fixer un prix minimum ou d'acheter tout l'excédent de production.
L'offre est excédentaire	Chercher d'autres marchés et à long terme, encourager la diversification et la production orientée vers le marché.	Attendre du gouvernement la construction d'usines de transformation pour utiliser les excédents.
Absence de lieux de marché	Créer un petit marché à des jours précis.	Demander au gouvernement de construire un nouveau marché coûteux sans savoir si l'offre ou la demande sont suffisantes.
Production péri-urbaine	Organiser les agriculteurs et les transporteurs locaux à établir un service de transport régulier qui soit rentable pour le transporteur.	Attendre du gouvernement ou du secteur privé d'établir une entreprise de transport qui perd de l'argent.



*Les prix d'achat fixés par le gouvernement
ou les prix subventionnés encouragent la surproduction,
qui ne peut généralement pas être vendue.*

occasionnels. Les investissements sont tels qu'elle doit pouvoir compter sur un marché sûr pour le produit transformé et sur un approvisionnement fiable en matière première. L'entreposage de longue durée des produits horticoles n'est que d'une utilité limitée, notamment dans les situations où il y a des excédents. Les problèmes liés aux excédents sont difficiles à résoudre mais il est probable qu'ils seront résolus grâce à une meilleure information de marché et aux agriculteurs qui mettront en œuvre les activités de planification commerciale étudiées dans le présent guide.

Pour être prospère, une entreprise exige des compétences de gestion différentes de celles d'un fonctionnaire. Les opérations commerciales gérées par l'État sont souvent vouées à l'échec. N'étant pas rentables, elles ne sont pas durables et elles créent à long terme davantage de problèmes aux agriculteurs qu'elles n'en résolvent. Les fonctionnaires subissent fréquemment la pression des agriculteurs ayant des « relations » pour qu'ils achètent leurs produits de qualité inférieure, qui ne sont pas vendables.

Les agriculteurs, surtout quand ils se trouvent loin du marché, demandent généralement que les coûts de transport soient subventionnés. C'est une politique coûteuse, non durable, et quand les subventions sont retirées, les producteurs sont dans une situation pire qu'avant car leurs activités agricoles sont planifiées sur la base de la subvention, et non sur la base de la

demande du marché et de leur capacité à approvisionner la demande de façon rentable.

Le calibrage réduit les quantités commercialisées et accroît les coûts, mais il augmente les prix. L'introduction de normes de calibrage doit être envisagée avec prudence. Il sera préférable de baser les normes sur le calibrage déjà pratiqué par les négociants. Les agriculteurs doivent être informés de ces normes et capables de s'y conformer, mais les gouvernements ne devraient pas essayer d'imposer des normes non exigées par le secteur. Toute norme qui sera introduite doit recevoir le soutien du secteur et les consommateurs doivent être disposés à payer les coûts supplémentaires.

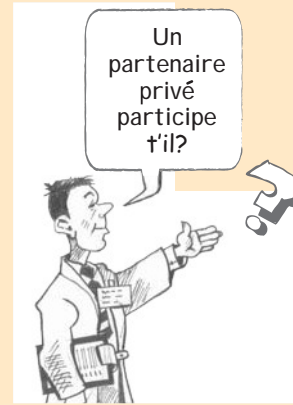
Les systèmes de commercialisation se sont généralement développés sur plusieurs générations. Tout changement doit être prudemment envisagé, de sorte qu'il accompagne le système au lieu de le contrer. Dans la plupart des cas, votre rôle est d'aider les agriculteurs à travailler au sein des systèmes existants, ou d'essayer d'apporter des changements minimes à ces systèmes.

TRAVAILLER AVEC LE SECTEUR PRIVÉ

Généralement, la clé de la croissance des revenus agricoles est d'attirer des entreprises à travailler avec les producteurs.

Le développement économique conduit généralement à l'émergence de nouvelles entreprises dans la filière de commercialisation agricole. Des entreprises de transformation alimentaire s'établissent et doivent assurer leur approvisionnement en matières premières. Ainsi s'ouvrent de nouveaux débouchés de marché pour les agriculteurs et des débouchés commerciaux pour les négociants. Les entreprises privées seront généralement plus enthousiastes à travailler dans une région où un vulgarisateur ou une ONG sont disponibles pour aider, car cela améliore leurs chances de réussir.

La création d'entreprises nouvelles et de débouchés commerciaux nouveaux fournit le potentiel d'une augmentation réelle du revenu agricole. Elle comporte aussi de nombreux risques. Certaines questions clés doivent être posées concernant tout nouveau produit ou toute nouvelle entreprise agricole. Si les réponses à ces questions sont positives, les chances de réussite seront plus grandes. Ces questions sont:



Il y a davantage de chances de réussir sur la base de propositions commerciales formulées par des entreprises agricoles prospères existantes, commerciales ou de transformation.



Les entreprises prospères sont pour la plupart fondées sur des entreprises agricoles existantes et qui ont fait leurs preuves. Quand les agriculteurs comprennent la culture pratiquée, la confiance est plus grande. Les produits entièrement nouveaux comportent davantage de risques.



La préférence peut être accordée aux entreprises qui offrent des avantages au-delà de l'augmentation du revenu agricole. Il pourrait s'agir d'entreprises de valeur ajoutée ou de perspectives d'emploi. Les communautés préfèrent généralement la création d'emplois stables aux risques associés à l'agriculture.



Les petits agriculteurs sont, avec raison, peu disposés à prendre des risques. Ils ne veulent pas adopter les nouveaux produits ou travailler avec les nouvelles entreprises à moins d'être sûrs de réussir. Quand des cultures nouvelles sont envisagées, des décisions doivent être prises concernant les possibilités de diminuer les risques liés à leur production.



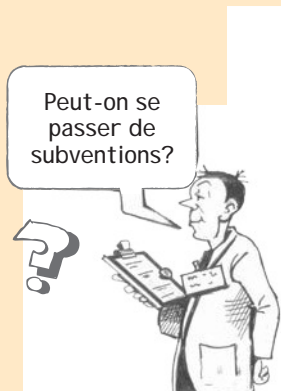
Les produits choisis pour le développement de l'entreprise doivent être étroitement liés à une possibilité de marché précise et à une couverture de marché suffisamment grande pour améliorer les revenus ruraux.



Le produit devra généralement être produit avec un avantage de coût par rapport aux autres régions de production.



Les agriculteurs ne créent une nouvelle entreprise que s'ils pensent que les bénéfices potentiels pourront justifier l'investissement en main d'œuvre et en temps. Les nouveaux produits devront être plus rentables que les produits existants pour encourager les agriculteurs à prendre des risques.



Les expansions qui nécessitent le soutien subventionné des ONG, des bailleurs de fonds ou des gouvernements risquent de ne pas être durables après le retrait du soutien. La disponibilité des subventions encourage souvent les individus à ignorer le fait que le marché est inadéquat pour les produits concernés, ou que l'entreprise ne fonctionnera pas de façon rentable.

7 Produire pour le marché

Principaux points du chapitre 7

LES AGRICULTEURS DOIVENT PRODUIRE CE QUE LES CONSOMMATEURS VEULENT ACHETER

*Facteurs affectant le choix
des cultures à pratiquer;
Équilibrer la rentabilité et le risque.*

LES INVESTISSEMENTS QUI PEUVENT AMÉLIORER LA RENTABILITÉ ...

*Réduire le risque;
Augmenter les prix;
Augmenter les rendements;
Réduire les coûts de production;
Ajouter de la valeur.*

AIDER LES AGRICULTEURS À ORGANISER L'APPROVISIONNEMENT DES INTRANTS, LES FINANCES ET LE TRANSPORT

ACTIVITÉS PERMETTANT DE RELIER LA PRODUCTION AUX MARCHÉS

ADAPTER LA PRODUCTION AUX BESOINS DU MARCHÉ

Votre rôle principal, en tant que vulgarisateur, dans la commercialisation est d'améliorer la compréhension de vos agriculteurs concernant la commercialisation et comment leur entreprise peut devenir commercialement plus rentable en produisant les cultures qui sont demandées par le marché. Le présent chapitre examine les moyens qui permettront aux agriculteurs d'adapter leur production pour répondre aux besoins du marché. Les agriculteurs sont, pour la plupart, de nature prudente et seront réticents à se lancer dans des entreprises nouvelles en raison des risques qu'elles comportent. Les nouvelles cultures ou l'introduction de nouvelles technologies ou techniques de production doivent par conséquent être initialement comprises sur la base d'un essai expérimental à petite échelle.

La préproduction et la planification de la production

Les producteurs ont besoin d'être conseillés sur les cultures à pratiquer et sur les débouchés de marché qu'ils pourront cibler. Même si la décision finale doit toujours appartenir aux agriculteurs, vous devez être capable de les aider à planifier leur production. Il est certes nécessaire de tenir compte des questions liées à la production comme

la disponibilité de la main d'œuvre et la rotation des cultures, mais le facteur clé autour duquel s'articulent les décisions relatives à la production est que la production doit être orientée vers le marché. Cela revient à dire qu'il faut produire des produits pour lesquels la demande existe et que les agriculteurs pourront cultiver de façon rentable.

Choix des cultures individuelles. Le choix des cultures devra être fondé sur les bénéfices nets probables réalisés par les autres grandes entreprises agricoles (voir tableau 7). Ces calculs établiront quels produits seront susceptibles d'être les plus rentables. Ils peuvent être examinés avec les agriculteurs.

L'étude de marché aura montré quels produits locaux sont susceptibles d'être les plus productifs quant au coût, à la qualité ou la saisonnalité, par rapport aux produits des autres régions. L'étude aura également montré quelles variétés sont à privilégier et les meilleurs périodes pour les produire. Ces résultats doivent être convertis en recommandations pratiques à l'intention des agriculteurs, en couvrant les questions telles que:

- les variétés préférées du marché;
- les dates des semences (par ex., s'il est nécessaire de prolonger la période de production ou viser une période où les prix sont particulièrement élevés). Éviter ou non les périodes excédentaires;
- les autres techniques visant à prolonger la production dans les périodes où les prix sont

élevés, comme l'utilisation des variétés précoces ou tardives, le repiquage des plants, ou l'utilisation des tunnels de polythène ou l'irrigation;

- les techniques permettant d'améliorer la qualité, comme la fertilisation optimale, la protection des cultures, l'élagage, l'irrigation et la protection contre les intempéries.

Le tableau 7 contient le résumé des coûts et des bénéfices comparatifs de trois cultures différentes. Bien que la culture C enregistre les ventes les plus élevées, sa rentabilité est inférieure à celle des cultures A et B. Les agriculteurs doivent être conscients de la différence entre les bénéfices bruts (à savoir, la valeur des ventes) et les bénéfices nets (à savoir la valeur des ventes après déduction des coûts). Ils doivent considérer les bénéfices nets probables quand ils planifient ce qu'ils vont produire.

Tableau 7
Choisir les cultures à pratiquer

	Cultures		
	A	B	C
Ventes escomptées sur 1 ha.	3 000	2 000	4 000
<i>Coûts</i>			
Production	1 000	500	2 000
Commercialisation	1 000	500	1 500
Bénéfices nets	1 000	1 000	500
Choisir la culture	Oui	Oui	Non

Figure 12
Coûts de production,
marge brute par acre
et point mort du coût
pour les concombres

Coûts de production

Revenu

- (a) Rendement commercialisé par acre 6 000 kg
- (b) Revenu brut à \$0,25/kg

Revenu brut (a x b) = \$1 500

Coûts des intrants

	\$
Semences 1,5 kg à \$22/kg	33
Engrais 2 x 50 kg sulfate d'ammonium à \$6/sac	12
Fumier organique 15 tonnes à \$5/tonne	75
Pulvériser 5 x: approx. \$11/acre	55
Régénération mécanisée du sol \$40/acre	40
<i>Sous-total des intrants</i>	<u>215</u>

Coûts de la main d'œuvre

Préparation manuelle de la terre 2 jours à \$2/jour	4
Semences 3 jours à \$2/jour	6
Pulvérisation 2 jours à \$2/jour	4
Irrigation 10 jours à \$2/jour	20
Sarclage 12 jours à \$2/jour	24
Récolte 90 jours à \$2/jour	180
<i>Sous-total de la main d'œuvre</i>	<u>238</u>

Coûts de commercialisation

Transport à 1,5 cents/kg X 6 000 kg	90
Emballage en caisses de 20 kg à \$1/caisse	300
<i>Sous-total de la commercialisation</i>	<u>390</u>

(c) Total des coûts de production et de commercialisation **843**

Marge brute/bénéfice net par acre [(a x b) – c] = \$657

Point mort du prix par kg (c ÷ a) = 14,05 cents/kg

Note: Ce calcul donne un exemple simple de la façon dont les agriculteurs pourront calculer la rentabilité liée à la culture d'un produit horticole précis. Pour effectuer cette analyse, il est important que l'information soit correcte. Le calcul peut aussi être fait avant de commencer la culture, pour déterminer si elle sera rentable ou non. Dans ce cas, une prévision réaliste des prix est nécessaire.
1 acre = 0,405 hectares

La figure 12 donne l'exemple de l'évaluation détaillée des coûts liés à une récolte de concombres. Lors du calcul des coûts, il est utile de se rappeler que 80 pour cent des coûts sont normalement imputables à 20 pour cent des produits. Vous devez par conséquent vous efforcer de recueillir l'information exacte concernant les coûts principaux. Les coûts et les bénéfices des agriculteurs individuels peuvent varier considérablement, et les calculs comme ceux de la figure 12 sont utiles en ce qu'ils aident les agriculteurs à comparer leur rendement à celui des autres.

Choix de la gamme des cultures. Il est conseillé aux agriculteurs de réaliser un équilibre entre cultiver une large gamme de produits et se concentrer sur les produits qui présentent le plus d'avantages. La production d'une gamme de cultures réduit l'impact des défaillances possibles de la production ou du marché pour une culture. Par exemple, si les agriculteurs ne cultivent que les pommes de terre et que leurs cultures sont affectées par la brunissure, ils n'auront aucun revenu. En revanche, s'ils cultivent deux ou trois autres cultures et que les récoltes sont bonnes, ils seront moins affectés par la maladie de la pomme de terre.

Pratiquer un grand nombre de cultures différentes peut poser des problèmes. Ceux-ci seront liés au fait que l'agriculteur n'aura probablement pas l'expertise nécessaire pour chaque culture et que les quantités plus faibles produites par chacune d'entre elles rendront

la commercialisation plus difficile. Très souvent, la préférence des agriculteurs ira aux cultures avec lesquelles ils sont plus à l'aise et/ou qui poussent bien sur leur terre.

À mesure que l'agriculture est plus développée, l'exploitation des terres devient plus spécialisée. Les agriculteurs individuels, tels ceux qui approvisionnent les supermarchés ou les agroindustriels, doivent généralement se concentrer sur relativement peu de cultures. Certes, les producteurs peuvent devenir plus compétents, mais rarement seront-ils des experts dans plus de trois ou quatre cultures.

Les cultures les plus rentables sont souvent celles qui comportent le plus de risques. Il est utile d'adopter un système de cultures dans lequel les cultures à risque sont équilibrées par les cultures plus fiables. Un exemple serait de produire une ou deux cultures légumières de grande vente, comme les pommes de terre et les oignons, à côté de produits de prix supérieur comme les poivrons (rouges ou verts) et les légumes-feuilles ou les salades. Les petites exploitations ont souvent davantage de main d'œuvre disponible par hectare que les grandes exploitations et elles peuvent en tirer profit en se concentrant sur les cultures à forte intensité de main d'œuvre. Il s'agit des cultures qui ne peuvent pas être récoltées mécaniquement et qui font appel au repiquage des plants, à l'élagage, au désherbage manuel (sarclage) et souvent, à la récolte manuelle.

Investissement agricoles

Les agriculteurs sont souvent tentés de faire des investissements coûteux mais qui n'améliorent pas de façon significative la rentabilité financière de leur exploitation. Cette pratique doit être évitée. Les décisions cibleront en priorité les investissements qui peuvent: assurer un revenu à l'agriculteur, en réduisant les risques; augmenter le revenu en améliorant les prix; améliorer les prix en augmentant les rendements; réduire les coûts de production; ou engendrer un revenu supplémentaire.

Les investissements qui améliorent la stabilité du rendement et réduisent par conséquent les risques sont:

- ceux qui protègent contre les animaux nuisibles et les maladies, comme les sprays et un pulvérisateur;
- l'irrigation et autres technologies qui réduisent les effets indésirables des intempéries.

Ce type d'investissement est particulièrement important en horticulture parce que, quand les rendements sont faibles en raison du mauvais temps ou de la dégradation par les animaux nuisibles, les prix augmentent considérablement. Le producteur dont les rendements seront les moins affectés réalisera les bénéfices les plus élevés.

Les investissements qui améliorent les prix comprennent:

- la technologie de production « hors saison », comme les tunnels en polythène et la technologie améliorée pour le repiquage des plants;
- les investissements dirigés directement dans l'amélioration de la commercialisation, comme les installations de calibrage, l'entreposage au niveau de l'exploitation, les camionnettes pour transporter les produits et les téléphones pour améliorer la communication de marché;
- les investissements qui améliorent la qualité des produits, (par ex., l'irrigation, la protection des cultures ou les plants de qualité supérieure).

Les investissements qui augmentent les rendements sont:

- le matériel d'irrigation;
- l'utilisation scientifique des engrais (les quantités correctes, la programmation de l'utilisation optimale, les quantités adéquates des différents nutriments);
- les plants de qualité supérieure.

Les investissements qui économisent les coûts de production sont:

- les herbicides et les sarcleuses mécaniques, qui réduisent la main d'œuvre nécessaire au désherbage.



R. Faldutti

Cueillette de légumes durant la saison hivernale



M. Marzot

Irrigation dans un champs de pommes de terre

Les investissements qui peuvent créer un revenu supplémentaire sont:

- le matériel de transformation pour ajouter de la valeur aux produits;
- le transport pour acheminer les produits vers des marchés nouveaux.

Approvisionnement des intrants

L'approvisionnement des intrants peut avoir un effet direct sur la rentabilité. Les plants sont particulièrement importants. Les consommateurs ont souvent des préférences marquées pour certaines variétés, couleurs ou goûts. Par exemple, dans la majeure partie du Moyen et Proche Orient, la préférence va aux tomates olivettes (soit le type Roma). La couleur du produit peut aussi être importante, par ex., les pommes rouges sont parfois préférées aux variétés vertes ou jaunes. Les bénéfices des producteurs peuvent être améliorés en assurant l'approvisionnement des plants adéquats et votre rôle consiste en partie à vous entretenir avec les pépiniéristes et les fournisseurs de semences sur les variétés qu'ils auront en stock.

La dégradation causée par les animaux nuisibles et les maladies réduira substantiellement le prix des cultures et leur durée de conservation potentielle. Parfois, les problèmes sont résolus grâce à l'adoption des pratiques adéquates de protection des cultures. En Inde, des programmes de pulvérisation ont été 87

introduits pour lutter contre la tavelure des pommes au Cachemire. L'étape cruciale dans l'introduction réussie de ce programme a été d'assurer que les produits recommandés étaient disponibles dans les points de vente de produits chimiques agricoles.

Finance et crédit

Les contraintes cruciales en matière de production sont généralement le manque de fonds de roulement et de fonds à des fins d'investissement. Les sources potentielles de fonds, à l'exception des propres ressources de l'agriculteur, peuvent être classées en deux catégories: formelles et informelles.

Sources formelles. Ce sont principalement les banques et autres types d'institutions financières comme les mutuelles de crédit, les coopératives d'épargne et de crédit et les divers types d'organisations de microfinance. Elles offrent différents types de programmes de prêts et appliquent normalement des taux d'intérêt en fonction du marché. Les banques exigent des formes de garanties particulières pour accorder les prêts et les crédits qui, ajoutées aux procédures de prêts généralement longues, tendent à limiter considérablement l'accès de la plupart des agriculteurs. Fournir aux banques les budgets des coûts de production, l'information détaillée sur les bénéfices probables et autre information pertinente sur l'activité au moment de la demande du prêt pourra leur permettre d'évaluer avec davantage d'exactitude le risque encouru et accélérer la procédure. Les coopératives de

crédit et autres types similaires d'institutions financières qui appartiennent à leurs clients sont, de par leur nature, plus ouvertes aux agriculteurs qui sollicitent des prêts orientés vers la production plus petits. Mais, tout comme les institutions de microfinance, elles ont souvent des problèmes à fournir un grand nombre de prêts, en raison de l'insuffisance de leurs fonds.

Les institutions financières appliquent des règles différentes selon l'utilisation du prêt qu'elles couvrent. Certaines n'accorderont des prêts que pour les intrants alors que d'autres offriront également des prêts pour couvrir les coûts de la main d'œuvre. En de rares occasions, les banques offrent aux agriculteurs des prêts pour la commercialisation. Ces prêts sont nécessaires pour couvrir les coûts de transport, d'emballage et même d'entreposage des récoltes. L'avantage de ces prêts est que les producteurs n'ont pas de restrictions sur le choix des clients, ce qui n'est pas le cas s'ils empruntent auprès des négociants.

Dans l'exemple donné au tableau 1 (colonne 6), les coûts de la récolte et de la commercialisation s'élèvent aux deux tiers du total des coûts, et l'emballage est l'élément de coût individuel le plus élevé. Cela illustre clairement le besoin de prêts pour couvrir les coûts de commercialisation autant que de production.

Quand les producteurs ont un contrat d'approvisionnement de leurs produits avec un

agroindustriel, par ex., un transformateur ou un exportateur d'aliments, les prêts de production peuvent être évalués sur la base de la valeur hypothétique de la récolte. Dans le cadre d'un programme de garantie des prêts, la banque, ou le transformateur, avance une partie du revenu escompté en tant que crédit à la production (par ex., 50 pour cent), sans chercher de garanties supplémentaires. Le remboursement du prêt peut être effectué par l'agroindustrie, qui déduit la dette encourue du revenu du producteur. Malheureusement, ces arrangements échouent parfois quand l'agriculteur décide de vendre ses produits ailleurs où un prix supérieur est offert et que, par conséquent, il ne respecte pas le contrat initial. Quand cela est le cas, vous devrez évaluer avec les agriculteurs les bénéfices d'établir des points de vente à long terme pour leurs produits, et leur expliquer qu'ils risquent de perdre ces bénéfices s'ils recherchent des avantages financiers à court terme de la sorte.

Crédit informel. Dans un grand nombre de pays, la disponibilité de fonds formels auprès d'institutions financières est très limitée et les agriculteurs doivent souvent dépendre de sources informelles. Les sources de crédit informel comprennent les prêteurs d'argent, les membres de la famille, les amis, les négociants et les fournisseurs d'intrants. Les prêts informels sont généralement consentis sur la base de liens familiaux étroits ou de la confiance mutuelle et ne sont pas liés à la lenteur de la bureaucratie.

Dans certains pays, la plus importante source de crédit informel est généralement le négociant. Le rôle des négociants en tant que sources de prêts est largement incompris. Les négociants fournissent le crédit aux agriculteurs pour sécuriser l'approvisionnement futur et, par conséquent, le revenu. Les coûts réels de ce type de crédit aux agriculteurs sont difficiles à déterminer. Les négociants sont souvent critiqués pour appliquer des taux d'intérêt élevés et pour obliger les agriculteurs qui ont emprunté de l'argent à vendre leurs produits à bas prix. Dans certains cas, il ne fait aucun doute que cela est vrai, et que, quand les prix sont médiocres, les agriculteurs ne peuvent pas changer de négociant ou de grossiste. En revanche, l'inverse s'applique aussi aux agriculteurs qui, sachant que le négociant est tenu de leur acheter les produits, sont moins attentifs à la qualité des produits. Les négociants ne prêtent normalement pas d'argent aux agriculteurs dans le but de les exploiter. Ils prêtent l'argent pour que les agriculteurs produisent les quantités suffisantes d'une culture donnée pour répondre à la demande. Les prêts consentis par les négociants sont remboursés par simple déduction de la somme avancée du montant des ventes.

Transport

Sans accès au transport, les agriculteurs sont désavantagés. Ils sont tributaires des acheteurs de passage. Grâce au transport, les agriculteurs ont le contrôle du marché sur lequel le produit est acheminé et sont par conséquent en position de commercialisation

Les transporteurs surchargent fréquemment les camions pour maximiser leur revenu.



Même le produit le mieux emballé risque d'être endommagé.

potentiellement bien plus forte. L'amélioration de l'efficacité du transport, par ex., les cargaisons plus importantes, les aller-retour plus rapides et la meilleure utilisation des capacités, sont toutes des méthodes qui ont fait leurs preuves concernant la diminution des coûts et l'ouverture de débouchés de marché nouveaux.

Vous pouvez jouer un rôle important en aidant les producteurs à accéder au transport. Pour ce faire, vous pouvez faire connaître les transporteurs aux agriculteurs, planifier l'itinéraire de collecte des produits et aider à organiser les premiers passages.

Les agriculteurs qui ne vendent pas aux négociants de passage doivent généralement acheminer les produits au marché par camion ou camionnette de location. En général, le producteur paiera soit un prix fixe pour la location du camion quelle que soit sa cargaison, soit il paiera par caisse ou sac transporté. Les deux systèmes peuvent manquer d'efficacité.

Si le camion n'est pas totalement plein, les coûts à l'unité (caisse, sac, etc.) augmentent. Il est possible d'économiser sur les coûts en encourageant les agriculteurs à partager le transport. Vous pouvez les aider à regrouper les produits à un jour précis de la semaine dans des lieux de collecte déterminés.

Quand le transport est payable à l'unité, les transporteurs surchargeront généralement les camions pour maximiser leur revenu. Si les produits sont regroupés dans un endroit donné pour constituer des cargaisons complètes, un prix fixe pour le camion est négocié et les producteurs peuvent eux-mêmes assurer que le camion n'est pas surchargé, et que leurs produits ne sont pas endommagés. Il est difficile de résister à la tentation d'essayer de faire rentrer des contenants

supplémentaires dans le véhicule et les négociants le font souvent, ainsi que les agriculteurs. Cependant, les bénéfices réalisés par rapport au coût du transport dépassent généralement les pertes liées aux produits endommagés.

D'une façon générale, plus la cargaison individuelle est volumineuse (à savoir que plus le camion utilisé est gros), plus le coût à l'unité est bas. Par exemple, au Pakistan, un camion de 8 tonnes reliant le nord du Punjab à Karachi coûtait 4 000 roupies, soit 500 roupies par tonne de produits, alors qu'un camion de 20 tonnes équivalait à un coût de 7 000 roupies pour le même parcours, soit 350 roupies par tonne.

Les agriculteurs qui ont les moyens d'investir dans le transport achètent généralement des petites camionnettes. Les coûts à l'unité sont par conséquent plus élevés que la location d'un espace dans un camion plus gros, mais ces camionnettes offrent aux agriculteurs la possibilité de:

- transporter les produits au marché immédiatement après la récolte;
- offrir des services de transport aux producteurs voisins;
- acheminer les produits à vendre sur les marchés d'agriculteurs;
- vendre directement aux détaillants et aux traiteurs.

Création de liens avec les marchés et les entreprises

Les possibilités de production sont souvent sous-exploitées parce que les acheteurs et les vendeurs ignorent l'existence les uns et des autres. Un acheteur peut ne pas être au courant des produits cultivés par les agriculteurs dans une région précise ou des produits qu'ils pourraient produire si un marché est disponible.

Un groupement d'agriculteurs peut vendre ses produits individuellement à un petit acheteur local sans savoir qu'un grossiste est disposé à payer des prix supérieurs s'il peut fournir la quantité suffisante. Comme on l'a vu précédemment, vous devez établir la liste des acheteurs, des agroindustriels et des transporteurs dans votre région. Cette liste devra inclure les noms et les adresses des personnes à contacter et indiquer les produits vendus ou les services offerts par chacun. Il est important que les négociations soient menées directement entre les agriculteurs et les acheteurs.

Vous pouvez aider les agriculteurs en leur fournissant quelques renseignements à l'avance, comme les conditions contractuelles types des négociants, à savoir la fourchette des prix, et les autres entreprises qui valent la peine d'être contactées, mais vous ne devez pas conclure d'accord à leur place. L'encadré 5 explique comment vous pouvez aider à établir des contacts et à soutenir les agriculteurs dans la résolution des problèmes et l'établissement de nouvelles relations commerciales.

Encadré 5

Activités visant à créer des liens avec les marchés et les entreprises

Inviter les négociants/colporteurs à rencontrer un groupement d'agriculteurs.

Les possibilités d'une relation commerciale y seront explorées.

Aider les négociants à trouver des débouchés de marché nouveaux.

Il s'agit d'identifier les débouchés de marché à explorer par les négociants et d'accorder le soutien aux visites axées sur la vente.

Créer des liens entre un groupement d'agriculteurs et un transformateur.

Il s'agit de définir les besoins des transformateurs en matières premières et les prix d'achat probables.

L'intérêt des agriculteurs à travailler avec le transformateur étant établi, il s'agit d'aider les deux parties à formuler un arrangement qui couvrira la planification de la production, le soutien technique et aux intrants, les prix et les normes de qualité, la livraison et les conditions de paiement. La continuité du soutien comprend le suivi de la production et des paiements et l'assistance à la résolution des conflits.

Aider les agriculteurs à résoudre les problèmes de transport.

Il s'agit de travailler avec un groupement d'agriculteurs et un propriétaire de camion pour mettre en place un service de transport.

Promouvoir des lieux de marché nouveaux.

Il s'agit d'encourager la création d'un marché de regroupement des produits ou un marché d'agriculteurs dans une ville locale et d'aider à sa planification.

Fournir aux agriculteurs et aux groupements d'agriculteurs l'information et le soutien relatif aux négociations.

Il s'agit d'aider les agriculteurs en leur fournissant les noms et les adresses des entreprises importantes comme les fournisseurs d'emballage, les entreprises de transport, les agents de marché et les négociants et les entreprises de transformation. Il s'agit d'encadrer les agriculteurs concernant les prix types, l'emballage, les coûts comparatifs du transport, et les agents ayant bonne réputation.

Soutenir les débuts des nouvelles relations commerciales.

Aider dans le rôle d'intermédiaires en cas de conflits et de rupture de la communication.

8 Manutention après récolte

Principaux points du chapitre 8

PROGRAMMATION, TECHNIQUES ET CONDITIONS RELATIVES AUX RÉCOLTES

*Programmer les récoltes pour obtenir de bons prix;
Récolter au point de maturité optimale;
Impact des méthodes
de récolte inadéquates sur la qualité;
Récolter au bon moment de la journée;
Manutention dans les champs.*

PRÉCONDITIONNEMENT, SÉCHAGE ET CALIBRAGE

EMBALLAGE

*Types de matériaux d'emballage;
Quand utiliser l'emballage;
Types de dégradation évitée grâce à l'emballage.*

ENTREPOSAGE

Décider si l'entreposage est efficace ou non.

AIDER LES AGRICULTEURS À ÉTABLIR UNE RÉPUTATION BASÉE SUR LA QUALITÉ DES PRODUITS

CONSEILS APRÈS PRODUCTION

Le présent guide ne prétend pas couvrir en profondeur les détails techniques de la manutention après récolte des cultures horticoles. La FAO et autres ont traité le sujet dans un grand nombre de publications*. L'accent est mis ici sur les implications commerciales des différentes pratiques de récolte et après récolte. Les aspects clés sont:

- maintenir la qualité;
- maximiser la durée de conservation**;
- fournir les produits au moment et sous la forme demandés par le marché.

Le meilleur moyen d'aider à améliorer la manutention après récolte est de former les agriculteurs par le biais de la formation pratique ainsi que d'exposés. Dans les pages suivantes, les principales méthodes par lesquelles les techniques après récolte peuvent augmenter les bénéfices des agriculteurs sont présentées.

Les récoltes

La programmation, la technique et les conditions relatives aux récoltes peuvent affecter considérablement les prix.

* Voir la section sur les lectures supplémentaires à la fin du présent guide.

** La durée de conservation renvoie à la durée pendant laquelle un produit reste vendable.

Les récoltes et les prix. Les récoltes précoces peuvent permettre de tirer profit des possibilités de prix élevés, par ex., les choux récoltés en tant que légumes verts de printemps, les jeunes carottes vendues en bottes, les prunes vertes et les pommes de terre nouvelles. Pour profiter de ces débouchés de marché à court terme, il est nécessaire d'entretenir des liens étroits avec le marché.

Les récoltes et la maturité des cultures. La durée de conservation des cultures et son adaptabilité à l'entreposage à long terme dépendent de la maturité de la culture au moment de la récolte. Le moment optimal pour la plupart des cultures est lié non seulement au climat et à la distance du marché mais aussi à la variété et aux conditions culturales. Quand des marchés éloignés sont envisagés, des expériences permettront de déterminer la maturité idéale des fruits au moment de la récolte. Envoyez les échantillons aux différents degrés de mûrissement et évaluez celui qui donne les meilleurs résultats. Il pourra être nécessaire de faire appel à l'avis d'un expert pour déterminer si l'entreposage à long terme de la culture améliore de façon significative le revenu des agriculteurs.

Les récoltes et la qualité. Il arrive souvent que les agriculteurs ne comprennent pas l'effet que produisent la récolte et la manutention sur la qualité du produit à son arrivée sur le marché. Une fois qu'un fruit est détaché de la plante, ou qu'un légume racine ou feuille est récolté, il est séparé de sa source d'alimentation, notamment sa source d'eau. Les effets d'un traitement inadéquat se manifestent

Programmation et commercialisation des récoltes

L'entreposage des légumes racines comme les patates douces, les carottes, les oignons, l'ail, les pommes de terre et les ignames donne généralement de meilleurs résultats s'ils sont récoltés quand ils sont complètement mûrs.

Certaines cultures racines, comme le manioc et les carottes, peuvent être récoltées sur une période prolongée car elles peuvent être laissées en terre.

Les melons doivent être récoltés au bon moment; trop tôt, la teneur en sucre n'est pas développée, trop tard, ils perdent leur sucre et deviennent mous.

Certains fruits, comme les bananes, les ananas, les mangues et avocats, sont récoltés quand ils ne sont pas trop mûrs pour être transportés vers les marchés éloignés.

Les fruits qui sont adaptés à l'entreposage à long terme, comme les pommes, les poires, les citrons et les raisins, présentent souvent des exigences spéciales pour la programmation de leur récolte, selon la variété, la région culturelle et, parfois, la saison.

normalement quelques jours plus tard, quand le produit est présenté à la vente ou est entreposé. D'où les conflits qui s'en suivent, parce que les agriculteurs envoient au marché des produits qu'ils considèrent de bonne qualité mais, suite à la durée du transport, le négociant reçoit des produits qui se sont considérablement dégradés. Ainsi, l'exemple de Tonga, dans le Pacifique Sud, qui 95

exportait des poivrons verts en Nouvelle-Zélande. Quand les fruits quittaient Tonga, ils apparaissaient en excellent état mais après quatre jours d'acheminement par bateau, ils arrivaient en mauvais état. Le problème était dû à l'utilisation de couteaux sales pour la récolte.

La manutention après récolte non adéquate dont résultent les produits de mauvaise qualité a deux effets; d'une part, le prix est réduit et, d'autre part, la réputation de la région de production est, avec le temps, ternie (d'où des prix à nouveau inférieurs). L'amélioration de la récolte et de la manutention des produits engendrera un produit d'apparence et de durée de conservation meilleures, et donc un prix meilleur.

Moment de la journée pour récolter. Théoriquement, la récolte devrait avoir lieu quand la culture et le climat sont les plus frais et que la plante contient la plus haute teneur en humidité. Cela correspond au petit matin mais d'autres éléments sont à considérer. Par exemple, la main d'œuvre et le transport risquent de ne pas être disponibles tôt le matin. Si le transport est un problème, la récolte devra être reprogrammée pour éviter que les produits n'attendent trop longtemps dans les champs. Certaines cultures ont parfois des périodes de récoltes idéales précises. Par exemple, les agrumes ne doivent pas être ramassés avant que la rosée n'ait séché. Le meilleur moment pour récolter les mangues est le milieu de la matinée, quand le flux du latex est à son minimum.

Techniques de récolte

Récolter les fruits dans les arbres hauts à l'aide d'un crochet en les recueillant dans un sac attaché à une perche, pour éviter au fruit de tomber par terre et de se meurtrir.

Récolter les laitues, les choux, les poivrons, les melons et les bananes à l'aide d'outils de coupe.

Les fruits ...

doivent être récoltés en utilisant la paume de la main, et non en tenant le fruit avec les doigts. Autant que possible, il faut détacher la tige, par exemple pour les fraises, les haricots verts et les petits pois.

Les légumes feuilles ...

sont récoltés en coupant la plante avec un couteau tranchant le plus près possible de la racine.

Les bulbes ...

comme l'ail et les oignons, sont récoltés en tirant les feuilles au niveau du col et en coupant ensuite les feuilles à environ 3 cm du bulbe.

Les tubercules et les racines ...

sont normalement récoltés à l'aide d'une bêche et d'une sarcluse. Le bêchage commence à quelque 15 cm (6 pousses) de la plante. Il est préférable de faire levier et de tirer les racines plutôt que de les sortir en creusant un trou. La récolte est plus facile quand le sol est relativement sec, ainsi les dommages sont réduits et le lavage moins nécessaire.

Contenants de plein champ. Grâce aux sacs ou aux paniers attachés à leur ceinture, les collecteurs ont les deux mains libres. Les dommages liés à la manutention des sacs de produits dans les champs sont ainsi réduits. Dans le cas des sacs, il est préférable qu'ils puissent être ouverts par le fonds pour permettre de décharger les produits délicatement au lieu de les renverser. Les contenants doivent être soigneusement vidés pour minimiser la hauteur de la chute et les dommages de fruit à fruit. Les contenants doivent être nettoyés le plus souvent possible.

L'utilisation de paniers ou de caisses dont les bords sont rugueux ou rêches doit être évitée à moins que les contenants soient doublés intérieurement de papier ou de feuilles. Les dommages ont fréquemment lieu lors

Améliorer la durée de conservation en plein champ

Pour les produits hautement périssables, un linge humide placé dessus le carton plein assurera la protection dans les champs contre la chaleur du soleil. Certains légumes feuilles pourront être arrosés d'eau par intermittence, pour maintenir la fraîcheur des feuilles.

Les contenants de plein champ doivent être placés à l'ombre dès que possible. Grâce aux points de regroupement dans les champs à l'ombre, fabriqués à partir de matériaux naturels ou de tente en toile, les produits resteront frais et bénéficieront de ventilation.

du transfert du produit d'un contenant dans un autre. Si possible, le produit doit être récolté directement dans le contenant dans lequel il sera entreposé et/ou transporté.

Séchage et pré-conditionnement

Le séchage est principalement utilisé pour les bulbes, dans le but de prolonger leur durée de conservation. Il est possible de sécher les cultures comme les oignons et l'ail dans les champs en six jours environ, en les étalant sur une couche unique. Sinon, le séchage peut être pratiqué dans un lieu couvert, dans des plateaux peu profonds empilés les uns sur les autres. Le but est de durcir les écaïlles externes et d'éliminer l'humidité dans le col du bulbe, pour prolonger la durée de conservation durant l'entreposage et la commercialisation. Les cultures racines répondent pour la plupart au milieu chaud et humide en épaississant et en durcissant leur peau. C'est le moyen de se protéger contre la déshydratation et les infections. Les lésions de la peau guérissent. C'est le pré-conditionnement, qui prolonge de façon significative la durée de conservation des produits comme les pommes de terre et les carottes.

Calibrage

Le calibrage a pour but de permettre de sélectionner des produits exempts de maladies et de meurtrissures pour l'entreposage à long terme, permettre de sélectionner les produits de première qualité pour le transport dans les marchés éloignés et séparer les produits en fonction de leur qualité, maturité, couleur et taille. Les produits

triés sont emballés dans des contenants différents pour faciliter la commercialisation auprès des consommateurs dont les exigences en matière de qualité diffèrent.

Le calibrage est parfois effectué à même le sol à l'ombre d'un arbre. Cette méthode est à la fois peu hygiénique et inefficace. Les abris ou espaces conçus pour le calibrage sont généralement ouverts sur les côtés, et couverts d'un toit d'étain ou, de préférence, de chaume pour donner de l'ombre. Les individus se tiennent aux tables, soit debout soit assis, ce qui permet un travail rapide. Les tables sont recouvertes de feuilles de polythène faciles à nettoyer et celles-ci ne sont pas coûteuses à remplacer. L'éclairage doit être adéquat. Les toits d'étain peuvent être peints en blanc pour réfléchir la lumière, pendant que l'eau qui s'égoutte à l'extérieur de l'abri permet de réduire la température à l'intérieur.

Emballage

Un emballage bien conçu augmente l'attractivité du produit, facilite la manutention et la commercialisation du produit en unités d'emballage pratique, et permet de prévenir les dommages mécaniques.

Dommmages mécaniques. Les quatre principaux types de dommages mécaniques sont les coupures, les meurtrissures de compression, les dommages dus aux chocs et les dommages dus aux frottements produits

98 par les vibrations.

1. *Coupures.* Le soin apporté à la récolte et la manutention permettra d'éliminer les coupures et les lésions. Recouvrir l'intérieur des contenants de papier ou de feuilles peut aussi prévenir les dommages au contenu.
2. *Meurtrissures de compression.* Il est possible de les réduire en utilisant des contenants suffisamment solides pour résister à l'empilage multiple. Les matériaux d'emballage doivent être particulièrement solides dans les coins verticaux. Le contenant doit être peu profond de sorte que les couches situées au fond ne soient pas endommagées par le poids des autres couches de produits. Le remplissage excessif des contenants peut entraîner des dommages dus au poids total de la pile de produits qui écrase la couche supérieure des fruits ou des légumes, dont le poids se transmet aux couches inférieures.
3. *Dommmages dus aux chocs.* Les chocs pendant le transport ou le largage des contenants peuvent provoquer ce type de dommages. Il y a largage quand un paquet est soit suffisamment petit pour être lancé soit trop volumineux pour être facilement déplacé. Une unité de produits emballés ne doit pas dépasser 50 kg, poids maximum pour un maniement aisé. Les spécifications relatives à la taille des colis dépendent généralement des exigences du client, bien que dans un grand

nombre de pays, les disponibilités de matériaux d'emballage adéquats soient limitées et les acheteurs devront accepter ce qui est disponible.

4. *Dommages dus aux frottements produits par les vibrations.* Ce type de dommages se produit généralement pendant le transport. Il peut être considérablement réduit en empêchant les produits de bouger à l'intérieur du contenant tout en assurant simultanément que les fruits et les légumes ne sont pas serrés les uns contre les autres. Pour empêcher les fruits de frotter les uns contre les autres, il est possible d'utiliser des plateaux à alvéoles, un emballage individuel ou des matériaux de rembourrage. Un exemple est l'utilisation de papier ou de paille pour séparer les couches de pommes. Une autre approche consiste à secouer le contenant avec douceur pour que les produits s'installent, et à remplir les interstices ainsi créés.

Matériaux d'emballage. L'emballage peut être le coût individuel le plus élevé, notamment concernant les contenants non récupérables en bois ou en carton. Les avantages de l'emballage doivent clairement justifier l'investissement. Un exemple de ces calculs est donné à la figure 13. Les négociants s'efforcent généralement de réduire leurs coûts et sont réticents à investir dans l'emballage à moins que les bénéfices financiers soient clairs.

Cinq types de matériau d'emballage sont énumérés ci-après.

1. *Les matériaux naturels disponibles localement*, (par ex., les caisses ou les plateaux de bois, les paniers de bambou ou saule tressés ou les contenants fabriqués à l'aide de minces lanières de bois ou de roseaux). Certes, l'utilisation des matériaux locaux est normalement recommandée, mais une surutilisation peut avoir des conséquences néfastes sur l'environnement. Dans le nord de l'Inde, par exemple, les problèmes de déforestation sont dus au fait que les arbres sont utilisés pour fabriquer les caisses en bois pour les pommes.
2. *Le carton compact ou le carton ondulé* sont de plus en plus utilisés, notamment dans les pays développés.
3. *Les caisses à claire-voie en plastique* sont coûteuses et doivent généralement être importées. Elles présentent l'avantage d'être ré-utilisables à condition qu'un système soit mis en place pour que les agriculteurs récupèrent les contenants et les remplissent à nouveau.
4. *Les sacs et les filets* sont bon marché mais ne présentent aucune protection contre les dommages. Ils sont utilisés pour emballer les oignons, l'ail, les choux et les pommes de terre.

Figure 13
Analyse coûts-avantages de l’emballage

Supposez la production de 6 000 kg de concombres. Le prix du marché est de \$0,30/kg et les coûts d’emballage sont de \$0,05/kg. Les autres coûts de commercialisation sont de \$0,05/kg donc le revenu net est de \$0,20/kg. Avec emballage, il n’y a pas de pertes. Sans emballage, les pertes varient, ainsi que le prix de vente. L’analyse coûts-avantages doit tenir compte à la fois de la différence des prix et des pertes, le calcul est par conséquent un peu compliqué.

	CAS			
	A	B	C	D
Revenu net des ventes sous emballage (\$0.20 per kg x 6 000 kg)	1 200	1 200	1 200	1 200
Revenu net des ventes sans emballage				
Pertes de 10% Prix du marché \$0,26	1 104			
Pertes de 10% Prix du marché \$0,27		1 158		
Pertes de 5% Prix du marché \$0,26			1 182	
Pertes de 5% Prix du marché \$0,27				1 242
Utiliser l’emballage	OUI	OUI	OUI	NON

N.B. Dans le calcul de l’impact des pertes, la valeur du produit perdu est la valeur brute, qui comprend les coûts de transport, vu que ceux-ci seront encourus même si le produit est perdu. Le revenu net pour l’agriculteur pour les ventes sans emballage est calculé comme suit :

$$6\ 000 \times (\text{prix de vente} - \text{coûts de transport}) - \text{coûts des pertes}$$

$$(\text{prix} \times 6\ 000 \text{ kg} \times \text{la perte exprimée en décimale [soit 10\% perte} = 0,1]).$$

Ainsi, quand les pertes sont de 10% et que le prix du marché est \$0,26 le calcul devient

$$(6\ 000 \times (\$0,21)) = \$1\ 260 - (\$0,26 \times [6\ 000 \times 0,1]) = \$156 = \$1\ 104.$$

5. *Le plastique et le papier* sont fréquemment utilisés pour recouvrir le fonds des contenants ou envelopper les produits.

Présentation de l'emballage. L'utilisation d'imprimés et de noms de marques attractifs peut ajouter de la valeur aux produits frais mais seulement sur les marchés où les consommateurs sont aisés et apprécient l'esthétique et l'image de marque. Sur les marchés des produits frais dans le Golfe d'Arabie et l'Asie du Sud-Est, les imprimés multicolores sont d'usage courant parce qu'ils aident à vendre les produits et à relever les prix.

Entreposage

Les produits peuvent être entreposés autant à court terme qu'à long terme. L'entreposage à court terme est principalement utilisé pour offrir de la flexibilité dans la commercialisation (par ex., en attendant le transport), ou parce que les acheteurs ne sont pas disponibles dans l'immédiat. Les cultures horticoles sont, pour la plupart, périssables et ne peuvent être entreposées que pour quelques jours. Ce n'est que rarement que les cultures périssables valent la peine d'être entreposées pour attendre des prix plus élevés, car l'entreposage réduira la qualité et la durée de conservation tout en ajoutant des coûts. L'entreposage est coûteux et, dans la plupart des cas, quand le produit sort de l'entrepôt, il doit concurrencer les produits beaucoup plus frais.

Seules quelques cultures sont adaptées à l'entreposage à long terme. Elles peuvent être conservées dans les entrepôts bien au-delà de la période de récolte normale. Quand elles sont finalement vendues, des prix plus élevés sont généralement obtenus et, en prolongeant la saison de commercialisation, une quantité plus grande de produits peut être commercialisée. Souvent, les entrepôts les plus rentables sont situés dans les zones urbaines parce que:

- les produits peuvent être rapidement introduits sur le marché quand les prix montent;
- les installations réfrigérées dans les zones urbaines peuvent aussi servir aux autres variétés de produits (par ex., les pommes en hiver et les agrumes en été, le beurre et autres produits laitiers).

Les entrepôts réfrigérés sont coûteux et ne sont justifiés que s'ils peuvent être rentables. Pour cela, il est nécessaire que la demande soit adéquate, que la gestion soit efficace et que l'approvisionnement en électricité soit fiable.

La durée de conservation peut en revanche être prolongée sans avoir à investir dans du matériel d'entreposage coûteux. La première priorité doit être de sélectionner des produits de haute qualité (à savoir sans meurtrissures, ni dommages dus aux animaux nuisibles et aux maladies), de maintenir un niveau d'humidité élevé et de garder le produit à l'ombre.



Ce n'est que rarement que les cultures périssables valent la peine d'être entreposées pour attendre des prix plus élevés.

Quand le produit sort de l'entrepôt, il doit concurrencer les fruits et légumes frais.

Dans les conditions appropriées, avec une gestion efficace, des entrepôts ventilés peuvent être extrêmement rentables, notamment pour les pommes de terre et les oignons. Théoriquement, ils exigent des températures nocturnes fraîches.

Améliorer la rentabilité des agriculteurs

L'accent est placé ici sur l'amélioration de la manutention, du calibrage et de l'emballage. Une amélioration des prix peut résulter d'une seule livraison de qualité. À long

terme, les groupements d'agriculteurs peuvent obtenir des prix forts en établissant leur identité et leur réputation de fournisseurs réguliers de produits de haute qualité en:

- appliquant les normes minimales de calibrage pour un produit de qualité supérieure;
- calibrant conformément à cette norme;
- convenant d'un nom, symbole ou image de "marque", qui sera imprimée sur l'emballage;
- convenant qu'ils ne fourniront que les produits de haute qualité sous le nom de marque;
- exigeant des producteurs qu'ils identifient leur cargaison à l'aide de leur propre marque d'identification de sorte que si un produit n'est pas conforme aux normes, il soit possible de remonter jusqu'au coupable.

Il y a un grand nombre d'exemples de régions de production qui obtiennent des prix forts sur la base de leur réputation de fournir des produits de qualité, mais il importe de rappeler qu'une réputation qui prend des années à s'établir peut être détruite en deux ou trois livraisons non satisfaisantes.

9 Améliorer l'organisation de la commercialisation

Principaux points du chapitre 9

COMMENT AIDER LES AGRICULTEURS À DÉVELOPPER DES MARCHÉS NOUVEAUX

*Relier les agriculteurs aux acheteurs;
Encourager les centres de collecte
et les marchés de village;
Encourager la commercialisation collective;
Travailler avec les coopératives.*

AIDER LES AGRICULTEURS EN MATIÈRE DE NÉGOCIATION ET DE VENTE

*La nécessité d'être bien informé;
Répondre aux besoins des transformateurs;
Contrats avec les transformateurs et autres.*

UTILISER L'INFORMATION DE MARCHÉ

*À court terme;
À long terme;*

COMMERCIALISATION EXPÉRIMENTALE

LA FILIÈRE PRODUCTION- COMMERCIALISATION

Un des rôles vitaux d'une organisation qui s'emploie à aider les agriculteurs à améliorer la commercialisation est de huiler les rouages de la filière production-commercialisation, à savoir, d'aider les entreprises de la filière à opérer plus efficacement. Très souvent, les filières de commercialisation ne sont pas coordonnées et les participants ignorent l'existence des autres et de leurs besoins, problèmes et possibilités. Vous jouez un rôle important dans la création d'occasions de rencontres entre les acheteurs et les vendeurs, pour qu'ils partagent l'information, échangent leurs idées et explorent les débouchés commerciaux.

Aider les agriculteurs à développer des marchés
Relier les acheteurs aux vendeurs. Les acheteurs ne sont pas toujours au courant des autres sources de produits qui pourraient être à leur disposition. Souvent, les producteurs ne se rendent pas compte de la gamme des clients potentiels pour leurs produits ni comment le marché veut que le produit soit présenté et ce que les prix risquent d'être. Un des rôles les plus importants que vous pouvez jouer est celui de créer des liens entre les acheteurs et les vendeurs. Pour ce faire, il y a plusieurs méthodes, comme:

- fournir l'information sur les personnes à contacter et présenter les partenaires commerciaux potentiels;
- organiser un forum où les acheteurs et les vendeurs se rencontreront (par ex., une réunion avec les agriculteurs, un séminaire, un cours de formation, une foire commerciale). Les discussions d'affaires les plus importantes ont lieu de façon informelle, par exemple durant les pauses thé ou café, ou le déjeuner;
- aider les négociants à accéder à de nouveaux débouchés de marché en leur fournissant des conseils en matière de commercialisation et les résultats des études de marché;
- présenter les acheteurs et les vendeurs les uns aux autres.

Établir des centres de collecte. Les centres de collecte ont pour but de rassembler les produits par rapport à la quantité. Ils attirent les acheteurs et font jouer la concurrence entre ceux-ci. Ainsi, des prix meilleurs sont obtenus et des économies de transport peuvent être faites.

Quand des livraisons non organisées sont destinées à un marché éloigné, vous devez envisager d'établir un centre de collecte. Pour ce faire, vous devez:

- identifier un lieu adéquat (à savoir un lieu qui sera accessible à la fois par les producteurs et les négociants);
- convenir avec les producteurs locaux d'organiser la récolte et d'acheminer leurs produits aux lieux

de regroupement des produits un jour précis de la semaine;

- informer les acheteurs, les agents, les grossistes et les transporteurs du lieu et de la date du regroupement des produits par les agriculteurs;
- recommander aux producteurs de ne pas rivaliser en matière de prix.

Marchés d'agriculteurs et marchés de village. Les marchés d'agriculteurs permettent aux agriculteurs, ou aux groupements d'agriculteurs, de vendre leurs produits directement aux détaillants ou aux consommateurs individuels. L'Égypte et l'Inde ont, par exemple, établi des marchés de villages très efficaces. Ils fonctionnent à la semaine et permettent aux agriculteurs de vendre soit directement aux consommateurs ou aux agents des grossistes qui remportent les produits dans les marchés urbains.

En Inde, la connaissance des exigences des marchés locaux (haat) est d'un bon niveau et la nécessité de marchés nouveaux peut être évaluée avec précision. Près des deux tiers des nouveaux marchés sont prospères (voir l'étude de cas 3).

Commercialisation collective. L'établissement de nouveaux points de vente pour les producteurs augmente l'efficacité des négociants et permet aux agriculteurs d'acquérir la compréhension de ce qu'ils ont besoin de produire pour répondre aux demandes du marché.



En travaillant ensemble pour regrouper leurs produits dans un même endroit, les agriculteurs attirent les négociants et réduisent leurs coûts de commercialisation.

Quand la confiance réciproque entre les agriculteurs est suffisante, il est possible qu'ils travaillent ensemble de façon informelle en tant que groupement pour améliorer leurs ventes. La première étape de ce processus est qu'ils comprennent les avantages de travailler ensemble et qu'ils s'engagent à coordonner leurs activités. Il est préférable de développer ces idées collectivement avec les agriculteurs. Les possibilités offertes aux agriculteurs de travailler ensemble comprennent:

- consolider les cargaisons pour faciliter l'achat en vrac par les négociants ou le transport en vrac;
- partager le transport pour réduire les coûts;
- les négociations conjointes avec les acheteurs;
- l'achat collectif des intrants pour réduire les coûts.

Au Bangladesh, près de 90 pour cent des groupements d'agriculteurs formés à la commercialisation ont créé des activités de commercialisation collective. Celles-ci vont de l'utilisation des téléphones portables pour contacter les négociants quand les agriculteurs ont des quantités suffisantes à vendre, à l'envoi de certains membres du groupement à vendre les produits sur les marchés ou les entreprises de l'agroindustrie.

Coopératives. Dans un grand nombre de pays, les coopératives se sont formées pour commercialiser les produits à la place des agriculteurs. Une coopérative efficace peut accroître les chances des petites exploitations de continuer à être rentables à mesure que le marché devient plus développé et exige des investissements coûteux dans le matériel après récolte (par ex., pour le calibrage ou l'emballage pour l'exportation ou approvisionner les supermarchés). Le présent guide donne plusieurs exemples de la coopération informelle qui existe entre les producteurs. Quand vous envisagez la création d'une coopérative plus formelle, vous devez tenir compte de:

- l'importance pour le producteur de conserver le contrôle. Cela est prévu par la constitution de



©FAO/17493

Les activités des coopératives sont nées de la nécessité, quand les producteurs ont reconnu que leur survie dépendait du pouvoir de négociation collective qui s'acquiert en travaillant ensemble.



L. Demattels

Le travail collectif doit être le résultat d'un besoin ressenti par les agriculteurs de coopérer et non être imposé aux agriculteurs par des organismes externes.

- la coopérative. Il est souhaitable d'utiliser soit le système « une personne, un vote » soit le partage du capital en fonction de la superficie de terre cultivée en tant que base de la prise des décisions;
- le besoin d'employer du personnel efficace et motivé, notamment au niveau de la gestion supérieure. Un grand nombre de coopératives a échoué suite au mauvais choix du personnel ou aux salaires insuffisants du personnel adéquat. La commercialisation exige d'avoir le sens des affaires. Les coopératives qui ont réussi sont celles qui ont fait correspondre le salaire du gérant au chiffre d'affaires et/ou à la somme nette payée aux membres;
 - une coopérative adéquatement équipée doit offrir les installations et l'équipement nécessaires à la réalisation de ses objectifs, mais doit éviter d'atteindre un niveau trop élevé de frais généraux.

Négociation et vente

Pour le producteur, le moment le plus critique dans la filière production-commercialisation est de convenir du prix avec l'acheteur. C'est à ce moment là que l'agriculteur découvre si tous les efforts et l'argent investis dans ses cultures en ont valu la peine.

Vous avez un rôle important à jouer dans le renforcement du pouvoir de négociation des agriculteurs et dans leur formation à l'art de vendre. La nature du commerce est qu'acheteurs et vendeurs essaient tous 107

de maximiser leur bénéfice. Pour ce faire, l'information est nécessaire, mais les agriculteurs sont généralement les moins informés de la filière de commercialisation. Un agriculteur bien informé qui possède quelques techniques de base en matière de négociation obtiendra généralement des prix supérieurs à ceux des agriculteurs moins bien informés.

Le pouvoir des agriculteurs dans les négociations peut être renforcé par:

- l'information sur la gamme des acheteurs disponibles;
- la production de cultures dont la demande est forte;
- l'information sur les prix et les conditions en vigueur sur le marché et comment les relier aux prix aux agriculteurs;
- la connaissance du point mort du coût de production et de commercialisation (voir figure 12).

Vous pourrez aider les agriculteurs à acquérir les points cités ci-dessus en leur fournissant l'information, ainsi qu'en aidant les groupements à négocier avec les acheteurs et à établir les contrats.

Les négociants et autres intermédiaires peuvent parfois tirer avantage des agriculteurs concernant:

- le poids du produit;
- la qualité comparative du produit;

- le calcul de la somme qui revient aux agriculteurs;
- la représentation erronée de l'état du marché (prix, offre, demande).

Ces types de problèmes peuvent être minimisés en identifiant des négociants honnêtes dès le début. L'exactitude des bascules doit être vérifiée. Pour les grosses bascules, une méthode efficace est de tester si elles marquent votre propre poids avec exactitude. Le partage de l'information sur la réputation des négociants permet aux producteurs de savoir à quels négociants ils peuvent faire confiance.

Un transformateur peut, avec votre aide, mettre en place un système permettant à certains agriculteurs de produire spécialement pour l'usine. Les agriculteurs sélectionnés formeront un groupement ou des groupements pour:

- introduire des techniques de production améliorées;
- concevoir un programme de production;
- recevoir la formation relative aux techniques améliorées en matière de récolte, manutention, calibrage et emballage;
- convenir de prix fermes pour le produit;
- coordonner l'approvisionnement des matériaux d'emballage et le transport.

Utilisation des déclarations d'expédition pour améliorer la transparence des prix

Quand les produits sont acheminés aux marchés de gros pour être vendus à la commission, il est nécessaire d'utiliser des déclarations d'expédition. Elles sont imprimées en quatre exemplaires:

- * un, que le producteur conserve,
- * un pour le transporteur, et
- * deux pour l'agent commissionné.

Toutes les déclarations d'expédition doivent être numérotées en série. Le producteur contacte l'agent commissionné tous les jours par téléphone pour savoir comment les ventes se comportent et inscrit sur son exemplaire de la déclaration d'expédition les prix de vente individuels. Quand toute la cargaison est vendue, l'agent commissionné doit remettre un exemplaire de la déclaration d'expédition contenant les prix de vente, avec le montant des ventes.

Aider l'agroindustrie à travailler avec les agriculteurs

Répondre aux besoins des transformateurs. Vous pouvez jouer le rôle vital d'intermédiaire entre vos agriculteurs et les entreprises de l'agroindustrie, telles les transformateurs de fruits et de légumes. Ce rôle consistera à organiser les agriculteurs à coordonner la production, fournir la formation et soutenir les producteurs dans les négociations de leurs contrats avec les entreprises.

Contrats. L'agriculture contractuelle devient d'usage plus courant à mesure que l'agriculture se développe*. Elle a l'avantage de réduire les fluctuations des prix et par conséquent les risques, à la fois pour les producteurs et pour les acheteurs. Les contrats sont généralement conclus entre les agriculteurs et les agroindustries qui ont besoin d'un approvisionnement assuré de matières premières. Cependant, des problèmes peuvent survenir quand il y a une différence significative entre le prix du contrat et le prix du marché libre. Les producteurs sont alors tentés de réaliser des bénéfices à court terme en vendant à d'autres**. D'une façon générale, il s'agit d'une pratique irréflective qui détourne l'agroindustrie de travailler à nouveau avec ces agriculteurs.

Utilisation de l'information de marché

Une filière de commercialisation efficace ne sert pas qu'à prendre les produits des zones rurales et à y rapporter de l'argent, mais aussi à fournir un courant permanent d'information aux agriculteurs sur l'état du marché. Cette information devrait permettre aux producteurs de rester en contact avec les besoins changeants des marchés. Cette connaissance met les agriculteurs en confiance durant les négociations, et fournit un aperçu de la qualité et des prix de leurs produits par rapport à la concurrence.

* Voir L'agriculture contractuelle – Des partenariats pour la croissance, FAO Bulletin 145 des services à l'agriculture.

** C'est ce qu'on appelle la commercialisation extra-contractuelle; ou les pratiques de vente qui « contournent le contrat »; ou « qui passent au-dessus ».

Différents types de contrat

Achat ferme

Le prix est convenu à l'avance. Les quantités sont également convenues.

Garantie minimum

Un prix minimum est convenu et une prime est payée une fois que l'agroindustrie a vendu les produits frais ou transformés, en fonction du bénéfice réalisé.

Compte joint

Les risques sont conjointement partagés entre l'agroindustrie et le producteur. Les bénéfices et les pertes sont partagés d'égal à égal entre les deux parties.

Commission

L'agroindustrie vend pour le compte du producteur et déduit la commission convenue.

L'information de marché comporte l'information à court terme, qui aide les agriculteurs à prendre les décisions de commercialisation instantanées concernant la vente de leurs produits, et l'information à long terme, qui sert à prendre les décisions concernant les plantations et à planifier les stratégies de commercialisation.

L'information à **court terme** comprend:

- l'information actualisée sur les prix,
- l'information actualisée sur l'offre et la demande.

Des services gouvernementaux d'information sur le marché ont été établis dans de nombreux pays mais ils se sont heurtés à des problèmes. Leur fonctionnement revient cher. L'information n'est pas toujours exacte. Le délai nécessaire au traitement de l'information implique que les nouvelles du marché sont périmées quand elles arrivent à l'agriculteur. À l'heure actuelle, la source d'information la plus importante dans un grand nombre de pays est le téléphone. Les acheteurs et les vendeurs s'appellent et se communiquent l'information en heure réelle sur les prix, l'offre et la demande. L'accès aux téléphones, notamment les téléphones portables, est de plus en plus important pour les agriculteurs orientés vers le marché.

En l'absence de téléphones, les agriculteurs doivent être encouragés à partager l'information de marché. Par exemple, quand ils reviennent d'une visite au marché, il serait bon qu'ils fassent circuler l'information concernant les prix et les possibilités aux autres producteurs dans leur voisinage. Certains vulgarisateurs ont organisé des tableaux d'affichage sur lesquels les agriculteurs peuvent afficher l'information sur les conditions du marché.

L'information à **long terme** comprend:

- les rapports annuels et trimestriels sur les prix fournis par les services d'information sur le marché;
- les fiches d'information sur les produits;

- les fiches d'information sur les négociants;
- les entreprises à contacter pour obtenir les services comme le transport et l'entreposage, et les intrants, comme les semences, les engrais et l'emballage;
- la description de la filière de commercialisation et comment elle fonctionne.

Ce type d'information aide les agriculteurs à décider de la culture à pratiquer, de la façon dont ils commercialiseront leurs produits et des entreprises à qui ils vendront. Cette information est en partie disponible dans les annuaires, les catalogues et les publications spécialisées. Ces renseignements pertinents doivent être recueillis auprès de sources diverses et ne seront probablement pas faciles à obtenir.

Commercialisation expérimentale

Une nouvelle activité commerciale, qu'il s'agisse de la vente à de nouveaux acheteurs ou de la commercialisation de nouveaux produits, ouvre des perspectives de revenu rural supplémentaire. Elle constitue aussi une période de risque, quand il y a de fortes possibilités de rencontrer des problèmes. Vous, en tant que vulgarisateur, jouez un rôle important en:

- assurant la livraison des échantillons aux nouveaux acheteurs potentiels (la majorité des négociants veulent voir des exemples du produit);
- organisant un programme de commercialisation expérimentale si le négociant répond positivement

et que le rendement financier semble prometteur. Cela consiste à commercialiser de petites quantités du produit pendant une certaine période pour donner la possibilité de résoudre les problèmes du système, comme les modalités de paiement, les correspondances dans le transport et les questions liées à la qualité. La commercialisation expérimentale permet aussi de déterminer si l'activité concernée a des chances d'être rentable à long terme;

- résolvant les conflits, en assurant que la communication existe entre les partenaires commerciaux et en prévenant les malentendus.

Finalement, les relations commerciales doivent s'établir sur la confiance. La phase de commercialisation expérimentale permet à la confiance réciproque de se développer et aux parties de se comprendre mutuellement et de comprendre comment elles opèrent.

ANNEXES

Annexe 1 – Partie 1

Questionnaire pour l'agriculteur

Rempli par

Date

Nom de l'agriculteur

Lieu de l'exploitation agricole

Brève description de l'exploitation

.....

.....

Ressources

Superficie de l'exploitation

.....

.....

(totale, cultivée, irriguée)

Matériel utilisé?

.....

.....

Accès à l'eau

.....

.....

(distance de l'exploitation, techniques d'irrigation)

Intrants (semences, engrais, herbicides) achetés et où ont-ils été achetés

.....

.....

.....

.....

Combien de personnes travaillent dans l'exploitation?

.....

.....

.....

(lui/elle même, famille et travailleurs salariés)

Production

Quelles sont les principales cultures produites pour la vente?

.....

.....

.....

.....

.....

(identifier les principales cultures réellement vendues, plutôt que celles qui sont consommées, et le pourcentage de la production totale représenté par les ventes de marché)

Quels sont les principaux problèmes rencontrés dans la production?

.....

.....

.....

.....

Commercialisation

Comment sont vendues les cultures/les produits?

.....
.....
.....

(passage du négociant à l'exploitation, acheminement sur
le marché local ou un marché plus important, etc.)

Comment l'agriculteur décide-t-il des prix à demander?

.....
.....
.....

Quels sont les principaux problèmes rencontrés dans la
commercialisation?

.....
.....

Qui sont les acheteurs les plus importants localement
pour chaque produit?

.....
.....
.....

Quelles améliorations souhaiteriez-vous voir apportées aux
arrangements de commercialisation?

.....
.....

Annexe 1 — Partie 2 Arrangements de commercialisation de l'agriculteur

Produit

.....
(identifier le produit pour une enquête plus détaillée)

Information sur le produit

Rendement total

Quelle proportion de votre production totale est vendue?

.....

Quantités vendues annuellement?

.....
(ventes en hausse? en baisse?)

Offre saisonnière

.....
(début de saison, pleine saison et fin de saison par mois)

Emballage

.....
(poids de produit par unité d'emballage, type d'emballage)

Les normes de calibrage et de qualité sont-elles appliquées?

.....
(taille, couleur, humidité, variété, etc.)

Prix courants et fourchette des prix:

.....
.....

(prix moyen, prix maximal et minimal, variabilité entre les saisons,
variation des prix selon le calibrage)

Coûts de production?

.....
.....
.....

(mise en culture, semences, engrais, irrigation,
désherbage et herbicides, lutte contre les animaux nuisibles
et les maladies, main d'œuvre recrutée pour
les semences/les plantations, la gestion des cultures,
la pulvérisation, l'irrigation, la récolte, la calibrage, l'emballage)

Transport (pour le négociant et l'agriculteur)

Comment est organisé et effectué le transport?

.....
.....

Quelles quantités sont transportées à chaque voyage au marché?

.....
.....
.....

Quels sont les coûts par unité d'emballage utilisée pour transporter
les produits aux différents marchés?

.....
.....
.....

Quels sont les problèmes rencontrés dans le transport?

.....
.....

Emballage, entreposage et transformation (agriculteur et négociant)

Type et taille du matériel d'emballage, et combien
coûte-t-il?

.....
.....

Arrangements relatifs à l'entreposage, le cas échéant. Où, comment
et par qui ?

.....
.....

(au niveau de l'exploitation, à la coopérative,
auprès d'un groupement d'agriculteurs,
au niveau du marché, par l'utilisateur final, type, coût)

Enterprise

Comment la culture est-elle commercialisée à l'heure actuelle? ...

.....
.....
.....
.....

Qui sont les acheteurs les plus importants?

.....
.....
.....

(différents types d'acheteurs auxquels l'agriculteur peut vendre)

Quels acheteurs ont la meilleure réputation?

.....
.....

Y a-t-il concurrence entre les acheteurs?

.....
.....

Les agriculteurs fournissent-ils des crédits aux acheteurs?

.....
.....
.....

Quand les acheteurs paient-ils?

.....
.....

Quels sont les principaux marchés où sont vendus les produits? ...

.....
.....
.....
.....

Généralités

La culture est-elle rentable?

.....
.....

Y a-t-il des possibilités de vendre davantage de produits?.....

.....
.....
.....

Comment est-il possible d'améliorer la rentabilité de la culture?

.....
.....
.....
.....

Comment savez-vous à quel prix vendre vos cultures ?

.....
.....
.....
.....

(bouche à oreille; information de marché, radio)

Annexe 2

Questionnaire pour le négociant

Enquêteur

Date

Personne contactée

Position

Nom et adresse de l'entreprise

.....

Activités de l'entreprise

.....

.....

.....

.....

(principaux produits achetés/vendus, qui vend à qui, services fournis comme l'entreposage réfrigéré, la collecte, la livraison, le crédit, l'emballage, le calibrage)

Ressources de l'entreprise

.....

.....

.....

.....

(transport, entreposage réfrigéré, points de vente de gros, points de vente de détail)

Procédures commerciales

.....

.....

(les produits sont-ils collectés ou livrés par l'agriculteur? commission ou achats à prix fixe? comment/quand les prix sont-ils convenus? modalités de paiement?)

Produits faisant l'objet d'une demande ou produit dont l'offre est limitée

.....

.....

.....

(produits nécessaires en plus grande quantité et quand, normes du produit, prix probables)

Principaux clients

.....

.....

.....

(les ventes sont-elles en hausse, inchangées, en baisse?)

Principales difficultés en tant qu'entreprise?

.....

.....

.....

Comment les négociants souhaitent-ils travailler avec les fournisseurs?

.....

.....

Qui sont les plus grandes entreprises commerciales de fruits et légumes?

.....

.....

Information sur les produits du négociant

Produit

Quantités vendues

(total par année)

.....

.....

.....

(exemples de maximum ou minimum par mois ou par semaine)

Estimation du volume total du marché

.....

.....

.....

(essayer d'établir la quantité globale des ventes dans la région, la ville, le village, et la relation entre l'offre et la demande)

Principaux fournisseurs

.....

.....

.....

(quel est leur spécificité saisonnière ou particulière et avez-vous des problèmes avec eux?)

Normes du produit

.....

.....

.....

(variété ou description)

Normes de calibrage ou de qualité

.....

.....

.....

(degré de maturité, couleur, saveur, tailles, niveau de défaut acceptable)

Emballage

.....

.....

.....

(type d'emballage, taille, poids net du produit, nécessité d'imprimer)

Raisons pour les variations des prix

.....

.....

.....

.....

(à l'achat, à la vente, fourchette, impact de la saisonnalité)

Prix types (par mois)

Jan _____	Fév _____	Mars _____	Avril _____
Mai _____	Juin _____	Juillet _____	Août _____
Sept _____	Oct _____	Nov _____	Déc _____

Facteurs qui affectent les ventes

Tendances des ventes

(les ventes ont-elles été en hausse, en baisse ou inchangées au cours des deux ou trois dernières saisons?)

Des quantités supplémentaires/nouvelles sont-elles nécessaires pour cette culture?

Quand et en quel volume les quantités supplémentaires sont-elles nécessaires?

Recommandations du négociant concernant comment les nouveaux fournisseurs peuvent participer

Transport

Comment est organisé et effectué le transport?

Quelles quantités sont transportées et quel en est le coût?

Quels problèmes sont rencontrés dans le transport?

Emballage, entreposage et transformation

Type et taille du matériau d'emballage. À qui appartient-il ou qui le fournit et combien coûte-t-il?

Arrangements pour l'entreposage, le cas échéant. Où, comment et par qui?

Annexe 3

Résumé des techniques de vulgarisation en matière de commercialisation

Activité potentielle	Formation à la commercialisation	Liens de marché	Activités de coordination
<i>Activités de pré-production</i>			
<p>Production orientée vers le marché La production est basée sur la demande d'une qualité, variété, saison et emballage particuliers.</p>	<p>Former les agriculteurs à ce que le marché demande en matière de produit et de système de commercialisation. Utiliser les agriculteurs qui ont réussi pour qu'ils expliquent leurs stratégies et leurs techniques commerciales.</p>	—	<p>Organiser des rencontres entre les agriculteurs qui ont réussi et les autres.</p>
<p>Budgets/prix des cultures Calcul des rendements financiers potentiels des différentes cultures, et comment la rentabilité peut être améliorée par le biais de rendements commercialisables meilleurs, de prix supérieurs et de coûts inférieurs.</p>	<p>La formation des agriculteurs doit présenter des cultures nouvelles, leurs rendements financiers potentiels et comment elles peuvent être améliorées. Utiliser les réunions avec les agriculteurs, ou travailler avec les associations ou les groupements.</p>	—	<p>Réunions avec les agriculteurs.</p>
<p>Approvisionnement des intrants La fourniture d'intrants spécialisés peut parfois être rentable (par ex., les plants d'une variété ou d'un cultivar demandés par le marché, les pulvérisations qui attaquent certains animaux nuisibles ou certaines maladies).</p>	<p>Fourniture de conseils, par le biais du service de vulgarisation agricole ou des acheteurs, sur les techniques de production améliorées.</p>	—	<p>Aviser les fournisseurs des agroindustries locales des besoins des agriculteurs en matière d'intrants spécialisés (à savoir les variétés particulières, les sprays, les techniques spécifiques).</p>
<p>Finance et crédit Les agriculteurs ont souvent besoin de sources de fonds de production. Les négociants, les sources formelles et informelles peuvent fournir les fonds. Les conditions diffèrent généralement de l'un à l'autre.</p>	<p>Expliquer aux agriculteurs la gamme des autres sources de crédit et leurs coûts et avantages, y compris le crédit informel.</p>	—	<p>Aviser les fournisseurs des agroindustries locales des besoins des agriculteurs en matière d'intrants spécialisés et de la volonté des institutions financières locales de les financer.</p>

Activité potentielle	Formation à la commercialisation	Liens de marché	Activités de coordination
<i>Activités de pré-production, suivre</i>			
<p>Conseil en matière d'investissement La technologie (par ex., l'irrigation, les serres ou les pulvérisateurs) peut accroître la rentabilité.</p>	<p>Expliquer les avantages potentiels commerciaux et financiers des investissements dans les nouvelles technologies. Les agriculteurs qui ont adopté ces techniques ou technologies peuvent les leur présenter.</p>	—	<p>Aviser les fournisseurs d'intrants et les commerçants locaux des technologies et des intrants nouveaux que les agriculteurs souhaiteront acheter. Demander aux agriculteurs d'expliquer leurs nouvelles technologies aux autres.</p>
<i>Après récolte et distribution</i>			
<p>Récolte Les meilleures pratiques concernant quand récolter, comment récolter et réduire les pertes et comment garantir la qualité.</p>	<p>Formation des agriculteurs et démonstrations pratiques</p>	—	<p>Formation à la planification</p>
<p>Calibrage, emballage et entreposage Le calibrage et l'entreposage peuvent améliorer les prix, alors que l'emballage peut aussi réduire les dommages et améliorer les prix.</p>	<p>Calibrage, emballage et entreposage Le calibrage et l'entreposage peuvent améliorer les prix, alors que l'emballage peut aussi réduire les dommages et améliorer les prix.</p>	—	<p>Assurer que les matériaux d'emballage sont disponibles localement. Travailler avec les fabricants d'emballage locaux.</p>
<p>Transport et distribution L'accès aux services de transport permet aux agriculteurs d'avoir un contrôle plus efficace sur la commercialisation de leurs produits.</p>	<p>Travailler avec les agriculteurs pour étudier les moyens de réduire les coûts. Fournir les listes des transporteurs et indiquer les coûts types.</p>	—	<p>Inviter les agriculteurs et les transporteurs à développer des réseaux de transport à des prix inférieurs et plus fiables par le biais du groupage des cargaisons, des collectes régulières, etc.</p>

Annexe 3, suivre

Activité potentielle	Formation à la commercialisation	Liens de marché	Activités de coordination
<p>Relier les acheteurs aux vendeurs Les acheteurs et les vendeurs sont dépendants les uns des autres. Les acheteurs apprécient les sources d'approvisionnement nouvelles et potentiellement meilleures, alors que les vendeurs cherchent à explorer des points de vente nouveaux pour leurs produits</p>	<p>Expliquer aux agriculteurs comment fonctionne la filière de commercialisation et comment elle évolue. Fournir les listes des acheteurs et de leurs adresses.</p>	<p>Organiser des rencontres entre les négociants et les agriculteurs et groupements d'agriculteurs. Aider les négociants, les exportateurs et les agriculteurs à étudier et à identifier les possibilités de commercialisation.</p>	<p>Favoriser les rencontres, par le biais des foires commerciales, des missions vers le vendeur, et des missions vers l'acheteur.</p>
<p>Améliorer la communication dans la filière de commercialisation Quand les différents maillons de la chaîne de commercialisation se connaissent, communiquent bien et coordonnent leurs activités, le processus gagne en efficacité et ils seront probablement plus productifs dans l'achat des produits et la circulation de l'argent dans l'économie rurale.</p>	<p>Utiliser la formation pour expliquer aux agriculteurs et aux négociants les besoins, les exigences et les activités de chacun.</p>	<p>—</p>	<p>Permettre aux acheteurs et aux vendeurs de se rencontrer, de discuter et d'élaborer les moyens d'accroître les ventes et de faire face aux contraintes (par ex., dans des ateliers, les séminaires, les cours de formation). La discussion s'engagera de façon informelle entre les agriculteurs et les négociants sur un grand nombre de questions importantes.</p>

Activité potentielle	Formation à la commercialisation	Liens de marché	Activités de coordination
<i>Commercialisation et vente</i>			
<p>Établir les centres de collecte, les marchés locaux, les marchés de village et les marchés de regroupement Créer des marchés locaux pour rassembler les produits dans un endroit donné à un moment donné attire acheteurs et vendeurs.</p>	Expliquer aux agriculteurs la nécessité d'un marché local et obtenir leur soutien.	Expliquer aux négociants la nécessité d'un marché local ou de regroupement et encourager les négociants à se rendre aux marchés locaux.	Identifier le lieu du marché. Assurer la liaison avec les autorités qui fournissent les services. Convenir des dates/horaires de marché. Informer les agriculteurs et les négociants des dates/horaires fixés. Encadrer le marché dans ses débuts.
<p>Travailler avec les groupements d'agriculteurs, les associations d'agriculteurs et les coopératives Grâce à une gestion efficace, un groupement d'agriculteurs peut commercialiser ses produits avec succès suite aux économies d'échelle et à la force de négociation.</p>	Examiner et développer avec les agriculteurs une stratégie visant à améliorer la commercialisation de leurs produits. Identifier les partenaires commerciaux potentiels pour les groupements.	Permettre aux représentants du groupement d'agriculteurs de négocier les contrats d'approvisionnement avec les négociants.	Encadrer les premières transactions de façon à clarifier les malentendus et à résoudre les conflits.
<p>Travailler avec l'agroindustrie Suite à l'accroissement des activités de transformation, les possibilités d'approvisionner l'agroindustrie devront augmenter à mesure que l'économie se développe.</p>	Aider les agriculteurs à comprendre les conditions contractuelles différentes.	Présenter les personnes du secteur agricole à celles de l'agroindustrie.	Assurer que les activités des agriculteurs et de l'agroindustrie sont coordonnées et que les problèmes, les malentendus et les conflits sont résolus.
<p>Contrats Les transformateurs et les grandes agroindustries souhaitent généralement établir un contrat de production pour assurer l'approvisionnement. C'est un moyen utile d'améliorer la sécurité du revenu.</p>	Aider les agriculteurs à comprendre les conditions contractuelles	Aider les agriculteurs à négocier les contrats en fournissant des avis sur les conditions types.	Relier les agriculteurs et les groupements d'agriculteurs à l'agroindustrie

Annexe 3, suivre

Activité potentielle	Formation à la commercialisation	Liens de marché	Activités de coordination
<p>Négociation et vente Les prix obtenus dépendent généralement des techniques et de la force de négociation des agriculteurs.</p>	<p>Expliquer aux agriculteurs le fonctionnement du marché (l'offre et la demande), les techniques de négociation et les fourchettes types des prix.</p>	<p>Aider les agriculteurs à négocier avec les nouveaux fournisseurs en identifiant les clients potentiels des agriculteurs et en expliquant les conditions d'achat.</p>	<p>Fournir aux agriculteurs l'information concernant le moyen d'obtenir l'information de marché et de contacter les acheteurs.</p>
<p>Utiliser l'information de marché Elle comprend les sources d'information non officielles et informelles qui aideront les agriculteurs à comprendre le marché. L'information à court terme facilite la prise de décision concernant les ventes tandis que l'information de marché à plus long terme influence les décisions relatives aux plantations.</p>	<p>Former les agriculteurs à utiliser et à interpréter l'information. Insister auprès des agriculteurs sur l'importance de recueillir l'information eux-mêmes.</p>	<p>Encourager les agriculteurs à contacter les négociants pour obtenir l'information sur le marché et sur les prix.</p>	<p>Organiser la diffusion de l'information sur les prix fournie par le gouvernement. Fournir aux agriculteurs l'information sur les personnes à contacter, les marchés, les produits et les prix.</p>
<p>Créer des activités commerciales nouvelles Les ventes aux acheteurs nouveaux ou de produits nouveaux offrent des possibilités de croissance mais peuvent aussi engendrer des problèmes.</p>	<p>Planifier avec les agriculteurs une approche rationnelle du développement des ventes. Identifier des débouchés de marché nouveaux pour les négociants.</p>	<p>Fournir des échantillons aux acheteurs intéressés. Procéder à des essais de commercialisation avec les négociants les plus prometteurs.</p>	<p>Fournir le soutien permanent aux premières étapes des échanges commerciaux pour aider à résoudre les conflits et les malentendus. Aider encadrer l'étude de marché.</p>

Commercialisation et vente

Activité potentielle	Formation à la commercialisation	Liens de marché	Activités de coordination
<p>Entreprises de valeur ajoutée Le développement crée généralement des possibilités liées aux produits de valeur ajoutée (par ex., les produits de grignotage, les fruits séchés).</p>	—	<p><i>Divers</i> Relier les transformateurs aux partenaires commerciaux potentiels.</p>	Organiser la formation et les liens avec ceux qui fourniront la technologie.
<p>Développement des cultures Des possibilités de production agricole plus rentable seront créées grâce à l'utilisation de technologies différentes ou nouvelles et à l'introduction de cultures nouvelles.</p>	—	—	Prévoir des expériences liées à la recherche et au développement des cultures et les utiliser à titre de démonstrations auprès des agriculteurs.
<p>Liens avec les projets Il existe généralement des possibilités de travailler avec les projets de développement.</p>	—	—	Attirer un soutien financier et technique dans la région en présentant ses enjeux et ses besoins au gouvernement, aux ONG et aux organisations internationales.
<p>Infrastructure La construction des routes, des ponts et la création des installations de marché sont tous une importance fondamentale pour le développement économique.</p>	—	—	Faire pression auprès des autorités locales et nationales pour obtenir les fonds nécessaires et le soutien.
<p>Formation des fonctionnaires agricoles Les fonctionnaires agricoles ont, pour la plupart, reçu une formation limitée concernant la commercialisation en tant qu'outil du développement.</p>	Offrir des cours aux cadres supérieurs, aux formateurs, chercheurs et vulgarisateurs pour qu'ils comprennent l'importance de la commercialisation.	—	—

Annexe 4 - Partie 1

Résumé des questions relatives à la manutention après récolte

La manutention après récolte nécessite d'être étudiée de façon détaillée pour être pleinement comprise.

Le présent guide ne couvre que quelques principes de base.

Utiliser les publications citées dans la section « Lectures supplémentaires » à la fin du guide pour obtenir davantage d'information.

Influences de la production sur la durée de conservation
(la qualité et la durée de conservation prolongée commence avec la production)

Les facteurs qui influencent la durée de conservation sont:

- **L'eau**
L'excès d'eau engendre des produits qui sont mous et qui sont facilement endommagés.
L'insuffisance d'eau engendre des produits de petite taille dont le niveau de jus est faible.
Les conditions de sécheresse suivies par des périodes humides engendrent l'éclatement et les craquelures.
- **Les engrais**
Une nutrition inadéquate engendre les dommages physiologiques et une durée de conservation courte.

- **Les animaux nuisibles et les maladies**
Les dommages qu'ils engendrent réduisent la durée de conservation.
- **La maturité de la culture**
Les cultures récoltées avant maturité se flétrissent rapidement.

Principales causes des pertes de cultures

- **La perte d'eau**
Les plantes consistent en 65-85% d'eau. Une fois récoltées, il n'y a pas remplacement de l'eau. Plus la superficie de surface est étendue, (par ex., les légumes feuilles) plus le potentiel de perte d'eau est grand. Quand 5 à 10% de l'eau est perdue, le produit se flétrit de façon visible et est invendable.
- **Les dommages mécaniques**
Ils sont produits pendant la récolte ou résultent de la manutention inadéquate. Les fissures, l'écrasement et les meurtrissures de la peau engendrent des dommages physiologiques et le développement des maladies.
- **Les dommages physiologiques**
Si après la récolte, la plante, ou une partie de la plante, est flétrie, endommagée ou attaquée par la maladie ou les animaux nuisibles, les réactions chimiques qui se produisent dans les tissus végétaux engendrent des saveurs désagréables. Le matériel végétal vieillit rapidement suite au manque d'eau douce et d'aliments obtenus par photosynthèse.

- **Les dommages dus aux maladies**

Les dommages, qu'ils proviennent de la manutention inadéquate ou de l'attaque par les animaux nuisibles, augmentent les risques d'attaque par la maladie, tout comme l'humidité à la surface du produit engendre le développement des moisissures.

- **Les températures élevées**

Plus la température est élevée, plus la perte d'humidité est grande. Il en résulte que le développement des maladies sera plus rapide et que la durée de conservation sera plus courte.

**Techniques relatives à la réduction
des dommages aux cultures et au
prolongement de la durée de conservation**

- **Réduire la perte d'eau**

Récolter les cultures quand elles sont bien arrosées; les conserver dans un milieu où l'humidité est élevée, réduire le courant d'air, conserver le produit au frais. Le pré-conditionnement de certains produits (par ex., sécher le col et la couche externe de la peau des oignons, permettre aux pommes de terre et aux ignames de développer une peau plus épaisse en milieu humide et chaud) réduit la perte d'humidité.

- **Ne pas causer de dommages**

Couper au lieu de tirer; tenir le produit dans la paume de la main et non entre les doigts; ne pas le laisser tomber, travailler avec délicatesse et toujours manier le produit avec soin. Emballer dans des caisses dont les arêtes ne sont pas vives. Utiliser des caisses peu profondes. Éviter de placer un poids excessif de produits au-dessus d'autres produits.

Éviter que la hauteur des fruits dépasse celle de la caisse et qu'ils soient écrasés.

Les caisses peuvent s'effondrer ou s'affaisser si la pile est trop haute (notamment si le carton est mouillé).

Conduire prudemment sur les mauvaises routes.

Pour les cultures de valeur, rembourrer les caisses (par ex., des plateaux, du papier).

- **Minimiser les dommages physiologiques**

Maintenir les produits au frais, turgescents et non endommagés.

- **Minimiser les maladies**

Éliminer les fruits atteints par la maladie et endommagés; si nécessaire, traiter les produits à l'aide d'un fongicide; éviter les dommages; prévoir un courant d'air suffisant pour empêcher à l'humidité de se fixer à la surface des fruits et des légumes. Maintenir la propreté des caisses dans les champs et faire en sorte que le produit ne touche pas le sol.

- **Par dessus tout, le produit doit rester au frais**

Récolter le produit à la fraîcheur, à savoir tôt le matin.

Dans les champs, protéger le produit des rayons du soleil au moyen d'un linge humide. L'éloigner du soleil dès que possible et l'entreposer à l'ombre.

- **Quand il y a réfrigération**

Diminuer la température acquise dans les champs aussi vite que possible pour obtenir la température d'entreposage (n.b. pour chaque heure durant laquelle le rafraîchissement est retardé, la durée de conservation diminue de 10 heures). Si le produit est réfrigéré, il DOIT être maintenu dans la chaîne du froid jusqu'à la vente, sinon l'humidité se développera à la surface du produit.

- **Quand il n'y a pas réfrigération**
Maintenir le produit dans un endroit frais, obscur et humide.

La récolte

- Éviter en tout temps de causer des dommages mécaniques aux produits. Maintenir le produit propre, non exposé au soleil et éviter le contact avec le sol.
- Récolter quand le produit est à une température fraîche et qu'il n'est pas humide (par ex., suite à la rosée, la pluie ou l'irrigation).
- Les cultures racines sont moins de dommages quand elles sont cultivées dans des plates-bandes surélevées.
- Les légumes feuilles doivent être coupés net à la main.
- Les choux et les laitues doivent être coupés et taillés à l'aide d'un couteau.
- Ameubler le sol avec une fourche autour des bulbes avant de les récolter.
- Récolter les choux-fleurs et les brocolis à l'aide d'un couteau.
- Les fruit doivent théoriquement être coupés ou, s'ils sont mûrs, "soulever, tourner et tirer" en tenant le fruit dans la paume de la main.
- Les fruits verts mûrs ou les fruits dont la tige est ligneuse doivent être taillés.
- Les fruits immatures dont la tige est charnue (par ex., les gombos, les courgettes, les poivrons et les papayes) peuvent être coupés avec un couteau.
- Les sacs à récolter permettent d'avoir les deux mains libres et de réduire les dommages causés aux fruits.
- Les petits seaux en plastic conviennent aux produits qui pourront être écrasés (par ex., les tomates, les haricots).
- Les cellules de stockage en vrac sont utilisées pour le transport à grande échelle des produits comme les agrumes, les pommes et les choux.

- Le transport sur les routes accidentées doit être effectuer avec prudence et lenteur.

Programmation optimale de la récolte

- **Choux**
Récolter quand la tête est bien pommée, avant que les feuilles externes meurent ou que la tête ne présente des signes de craquelure. Au stade de maturité adéquat, les têtes de chou fraîchement récoltées doivent laisser entendre un grincement quand elles frottent les unes contre les autres.
- **Melons cantaloupe**
Le fruit doit pouvoir être facilement séparé de la plante. S'il n'y a qu'une partie de la tige qui se détache, le fruit n'est pas mûr et n'atteindra jamais sa saveur de maturité complète.
- **Melons honeydew**
Récolter quand le fruit est bien plein, quand il y a juste un soupçon de vert et que la surface est recouverte d'un fin duvet.
- **Bananes**
Pour l'exportation, ou la vente sur les marchés éloignés, récolter quand elles sont encore vertes et que leur degré de remplissage n'est qu'entre les trois-quarts (80 jours de montaison) et les trois-quarts supérieurs (90 jours de montaison). Plus la durée du transport est longue, plus les doigts doivent être fins au moment de la coupe. Pour la commercialisation locale, le fruit est récolté à sa pleine maturité mais avant que le mûrissement soit commencé.
- **Ananas**
Pour la consommation locale ou la mise en boîte, récolter le fruit quand il a jauni de 25 à 50 pour cent. Pour les marchés

éloignés, la récolte doit avoir lieu dès le premier signe de changement de couleur à l'extrémité basale.

- **Agrumes**

Les indices de maturité des agrumes sont basés sur la teneur en jus par rapport au volume, le total des solides solubles dans le jus, et le rapport solides/acide, selon la variété et le marché. D'une façon générale, la quantité de jus contenue dans les fruits doit être de 40 pour cent de leur volume et le total des solides solubles doit être supérieur à 8%.

- **Pommes**

Pour l'entreposage à long terme, les pommes doivent être ramassées quand elles ont atteint leur pleine maturité mais qu'elles ne sont pas complètement mûres.

Dans l'usine d'emballage

- **Calibrage des produits**

- Le calibrage ne peut que séparer les produits de qualité différente, et non améliorer la qualité.
- Éliminer les produits endommagés sinon ils diminuent la valeur globale et sont sources d'infection.
- Calibrer les produits selon leur taille et leur couleur.
- Le calibrage est plus efficace quand il est fait à l'œil nu.
- À l'aide de photos, de cours de formation et des instruments de calibrage, le personnel de calibrage apprend à « avoir l'œil ».

- **Emballage des produits**

- Il protège les produits contre les dommages.
- Il facilite la distribution par unité d'emballage.
- Il peut être utilisé à des fins publicitaires pour le produit.
- Il est porteur de l'étiquette ou de la marque du produit.

- **Usines d'emballage**

- L'usine d'emballage doit être tenue à une température fraîche, offrir de l'ombre et protéger contre la pluie, tout en assurant une ventilation naturelle.
- Elle doit être conçue pour que le produit s'y déplace en sens unique.
- Le lavage doit être effectué à l'eau courante propre. Administrer le traitement fongicide par pulvérisation et/ou immersion.
- Sécher le produit avec soin avant de l'emballer.
- Calibrer et emballer les produits sur les tables, jamais à même le sol.
- Entreposer dans un endroit frais et ombragé. Expédier dès que possible.

Emballage

- Les matériaux naturels disponibles localement, par ex., les paniers tissés de bambou, de saule ou les cartons fabriqués à l'aide de fines lanières de bois ou de roseaux.

Problèmes types associés à ces matériaux

Rigidité et modèle inadéquats, qui empêchent l'empilage multiple. Les arêtes vives engendrent des meurtrissures ou des entailles dans le produit.
Perte de place dans le transport, d'où des coûts plus élevés.
Dommages causés à l'environnement en raison de la surutilisation des matériaux locaux (par ex., abattage des arbres pour fabriquer les contenants d'emballage).

Avantages liés à l'utilisation des matériaux disponibles localement

Les coûts des matériaux sont bas.
La création d'emplois et de revenus dans les entreprises locales qui fabriquent les emballages.

Les sources d'emballage locales permettent d'obtenir l'emballage plus facilement et de réduire les risques d'indisponibilité.

- **Les caisses et les plateaux de bois** sont d'utilisation courante à la fois dans le monde développé et en développement.

Avantages liés à l'utilisation des matériaux en bois

Ils sont solides, rigides et peuvent supporter la réfrigération.
Ils sont recyclables.
Ils sont de fabrication locale.

Inconvénients

Le bois n'est pas toujours disponible ou il est très cher.
Les caisses ne sont pas toujours conçues ou fabriquées convenablement, d'où l'inefficacité de l'empilage et de la ventilation.
Pour économiser le bois, les caisses sont construites trop profondes, d'où les dommages causés aux couches inférieures.
L'amélioration des modèles engendrera probablement des économies de bois et une réduction des dommages aux cultures.
Ils sont réutilisables mais ils sont difficiles à nettoyer.

*L'introduction du plateau « européen »
pour les produits frais est une réussite
dans bon nombre de pays.*

Les caractéristiques critiques de ce plateau sont:

Format uniforme des boîtes, notamment en longueur et en largeur, pour faciliter l'empilage.

Utilisation de fines lanières de bois pour le fond et une partie des côtés mais de bois particulièrement solides dans les coins verticaux, car ceux-ci doivent supporter le poids de la pile.
Un espace entre les côtés du plateau et le fonds du plateau suivant pour permettre la ventilation.
Pas de couvercle mais une feuille de papier placée sur les produits pour réduire les effets de la poussière, l'évaporation et minimiser le coulage.
Des plateaux peu profonds sont utilisés pour les cultures qui sont facilement meurtries comme les tomates, les pêches, les raisins et les mangues.
Des caisses plus profondes sont utilisées pour les pommes et les agrumes. Les caisses plus grandes et plus légères sont généralement utilisées pour les choux et les choux-fleurs.

- **Le carton compact ou le carton ondulé** sont de plus en plus utilisés. Il existe un certain nombre de caisses ingénieusement conçues, qui peuvent être recopiées. Ces caisses sont très légères et peuvent être imprimées pour les rendre plus attractives.

Problèmes types associés à ces caisses

Les caisses sont chères et ne sont pas recyclables.
Elles ont besoin d'être cirées pour supporter l'entreposage au froid à long terme.
Elles ont besoin d'être fabriquées dans de grandes usines, aux dépens des emplois ruraux.
Les matières premières doivent souvent être importées.
Les améliorations récentes apportées à ce modèle comprennent les caisses fabriquées avec un mélange de bois, pour la force structurale, et de carton. Le plastic a également été incorporé à certains modèles notamment pour accroître la rigidité des angles.

- **Les contenants en plastique** sont coûteux et doivent généralement être importés. Ils doivent être rendus à l'exploitation après utilisation et sont principalement utilisés dans les champs ou pour approvisionner un point de vente régulier comme une usine ou un supermarché.
- **Les sacs et les filets** sont bon marché mais ne fournissent aucune protection contre les dommages. Ils peuvent être utilisés pour emballer les produits adaptés comme les oignons et les pommes de terre en unités d'emballage, de manutention et de commercialisation faciles.
- **Le plastique et le papier** sont généralement utilisés pour rembourrer le fonds des caisses ou pour envelopper le produit.
- **Les emballages imprimés**, la présentation de l'emballage et les noms de marque ajoutent de la valeur aux produits seulement sur les marchés où les consommateurs sont aisés et apprécient l'esthétique et l'image de marque.

Entreposage

Les produits peuvent être entreposés à court terme et à long terme.

- **L'entreposage à court terme** est utilisé pour donner à la commercialisation la flexibilité nécessaire (par ex., en attendant le transport, ou parce que les acheteurs ne sont pas disponibles dans l'immédiat)
- **L'entreposage à long terme** est adapté à un petit nombre de cultures (voir le tableau ci-après). Celles-ci peuvent rester entreposées longtemps après la récolte. Par ailleurs, elles permettent généralement d'obtenir des prix supérieurs et des ventes en plus grande quantité.

Les entrepôts réfrigérés offrent les conditions d'entreposage les plus longues pour les produits périssables mais ils présentent cependant quelques inconvénients.

Ils sont coûteux.
Ils nécessitent une gestion technique supérieure.
Ils dépendent de l'électricité et, si l'alimentation est irrégulière, d'un générateur.

Les entrepôts ventilés peuvent être extrêmement rentables mais ils exigent des conditions particulières

Les températures nocturnes doivent être fraîches.
Les bâtiments doivent être orientés de façon à intercepter les vents nocturnes dominants.
Les bâtiments doivent être protégés de la chaleur du soleil (par ex., grâce à l'ombre des arbres, en peignant le bâtiment en blanc ou en construisant des murs à double parois).
Quand la température de l'air ambiant devient inférieure à celle du produit, généralement la nuit, il est nécessaire de faire circuler l'air entre les produits entreposés en ouvrant les aérateurs à lames; ce procédé peut être automatisé et des ventilateurs peuvent être ajoutés pour augmenter le courant d'air.
Le refroidissement par évaporation de l'air entrant (à savoir par le passage à travers de l'air humide) permet de rafraîchir et d'humidifier l'entrepôt.

Exemples d'entreposage ventilé

Les pommes de terre peuvent être entreposées tout l'hiver (de trois à neuf mois) à condition qu'elles aient été

pré-conditionnées et traitées à l'aide d'un inhibiteur de germination.

Après le séchage et le pré-conditionnement, les oignons peuvent être entreposés selon les mêmes techniques, mais avec une humidité plus basse (il existe des différences importantes entre les oignons, selon la variété et les lieux de production).

L'ail peut être entreposé pendant trois à quatre mois.

Les patates douces doivent être pré-conditionnées entre 28 et 30°C pendant quelques jours, à la suite de quoi, elles peuvent être entreposées jusqu'à un maximum de six mois.

L'entreposage des choux, des carottes, des potirons, des pommes, des poires et des citrons donne de bons résultats dans les entrepôts ventilés (par ex., en Syrie, les pommes sont entreposées dans des grottes pendant près de 10 mois).

Annexe 4 – Partie 2

Conseils généraux relatifs à l'entreposage des produits frais

Conseil	Raison
Récolter les produits au stade de maturité adéquat	Les produits immatures ont une peau plus fine qui engendre une évaporation plus rapide
Maintenir les produits à l'ombre	Les pertes d'eau sont quatre fois plus rapides à la lumière du jour
N'entreposer que les cultures propres	Les produits atteints de maladies peuvent infecter les cultures saines. Les produits endommagés sont rapidement infectés et perdent leur eau. La saleté est source de maladie
Éliminer les feuilles attachées aux cultures fruitières ou racines	Les feuilles perdent l'eau rapidement
Appliquer les inhibiteurs de germination homologués aux pommes de terre, aux oignons, à l'ail et au gingembre	Permet de réduire la germination pendant l'entreposage
Laver les fruits dans une eau chlorée (200 ppm), ou dans un fongicide disponible dans le commerce, pendant 30 secondes environ, rincer et sécher	Lutte contre les mycoses
Recouvrir le fonds des paniers de papier ou de feuilles, et celui des contenants d'un film en polythène à trous pour la ventilation	Tous font obstacle à la perte élevée d'humidité
Entreposer dès que possible	Plus le rafraîchissement du produit est rapide, plus l'évaporation de l'eau est lente et l'activité microbienne réduite
Les salles d'entreposage et les contenants doivent être propres	Réduit les possibilités d'infecter les autres cultures
Prévoir la circulation de l'air	Élimine la chaleur et l'éthylène dégagé par le produit
Séparer les fruits mûrs de ceux qui ne sont pas mûrs	La maturation dégage de l'éthylène qui accélère la maturation des fruits non mûrs
Éviter d'entreposer des produits différents dans la même salle	Les odeurs et les gaz qui se dégagent peuvent endommager les autres cultures

Annexe 4 – Partie 2

Conseil	Raison
Entreposer les légumes feuilles dans un milieu d'humidité relative élevée	L'air sec puise rapidement l'humidité des feuilles
Les conditions de fraîcheur humide sont créées par l'eau s'égouttant des sacs de jute qui recouvrent les murs de la salle de refroidissement	La chaleur latente créée par l'évaporation rafraîchit l'air L'humidité élevée amoindrit la perte d'eau
Maintenir les cultures racines dans un milieu humide et légèrement chaud pendant 10 jours avant l'entreposage	C'est ce qu'on appelle le pré-conditionnement qui accélère la guérison des lésions
Les cultures bulbes doivent être séchées ou pré-conditionnées jusqu'à ce que le col se resserre et que les couches externes s'écaillent	Lutte contre les maladies, notamment la pourriture du col, et diminution de la perte d'humidité
Entreposer les cultures racines et bulbes dans un atmosphère plus sec que pour les autres produits	Les cultures racines germent facilement en milieu humide
Entreposer les produits tropicaux à 10° C ou plus, et les cultures tempérées à moins de 10° C	Les cultures tropicales sont altérées par la réfrigération à basse température
Utiliser des contenants qui supportent l'empilage	Utilisation optimale de l'espace d'entreposage disponible sans altérer les produits
Maintenir des niveaux d'humidité élevés dans les entrepôts froids en bloquant l'entrée de l'air chaud grâce à des écrans de lanières en plastique, en gardant les portes fermées et en mouillant les sols	Pour la plupart des cultures, les niveaux d'humidité élevés réduisent la perte de volume et de poids
Ne pas empiler plus de six sacs d'oignons	Pour minimiser les dommages dus à la compression
Conserver les pommes de terre dans l'obscurité	À la lumière du jour, elles deviennent vertes et toxiques
Utiliser de la sciure propre et humide pour entreposer les fruits comme les tomates, les ramboutans et les mangues	Permet de maintenir des niveaux d'humidité élevés. La sciure doit être séchée avant d'être réutilisée

Annexe 4 – Partie 3

Pratiques de transport recommandées

Conseil	Raison
Sortir les produits de la fraîcheur de l'entrepôt pendant la période fraîche de la journée	Réfléchir les rayons du soleil et protéger les produits de la chaleur
Transporter les produits pendant la période la plus fraîche de la journée (à l'aube ou la nuit)	La chaleur accélère la respiration et la perte d'eau
Surveiller le chargement et le déchargement. Les caisses doivent être soulevées ou portées, jamais jetées	Pour éviter de laisser tomber les caisses
Le chargement peut être facilité grâce à des quais de chargement ou des escaliers ou des passerelles. Les wagonnets, les convoyeurs et les chariots élévateurs à fourche réduisent la manutention	L'entrée et la sortie des produits sont plus faciles
Pour les ananas, les choux et les melons transportés en vrac, il est possible de les charger en se les lançant, à condition qu'il y ait au moins cinq personnes	Ce procédé est acceptable compte tenu du besoin de rapidité et de la valeur limitée de chaque fruit
Insérer un rembourrage (par ex. du carton) entre les piles de caisses	Pour empêcher le chargement de bouger et pour amortir les vibrations
Laisser un espace entre les contenants pour une ventilation adéquate	Pour empêcher l'accumulation de la chaleur et des gaz
Les contenants seront empilés de façon à réduire leur mouvement et à répartir leur poids uniformément. La hauteur de la pile doit être telle que les contenants inférieurs ne seront pas écrasés. Arrimer les marchandises dans l'ordre inverse à celui du déchargement	Les cargaisons mal arrimées et la mauvaise répartition du poids endommagent les produits et posent des problèmes pour la conduite du véhicule
Utiliser des toiles blanches ou peintes en blanc pour recouvrir les produits	Réfléchir les rayons du soleil et protéger les produits de la chaleur
Prévoir la ventilation pendant le transport en soulevant de 20cm la toile de couverture à l'aide d'une planche pour former une tente	Pour créer un courant d'air qui éliminera la chaleur et les gaz

Annexe 4 – Partie 3

Conseil	Raison
Les fourgons auront une double paroi et seront ventilés	Pour éviter la transmission de chaleur aux produits
Utiliser des plaques horizontales pour séparer les couches de contenants dans le camion. Ce système peut aussi être utilisé pour le transport en vrac des produits comme les melons, les choux, les agrumes et les ananas	Évite les dommages dus à la compression des produits transportés. Peut être utilisés pour les produits qui ne s'empilent pas ainsi que pour les expéditions en vrac
Les expéditions en vrac doivent être amorties par une couche épaisse de paille ou de feuilles sur le fond et sur les parois du camion	Les pastèques sont transportées de cette façon aux États-Unis pour éviter les dommages
Les secousses seront minimisées grâce à une vitesse de conduite appropriée, notamment sur les mauvaises routes. Les empattements longs réduisent les dommages, ainsi que la suspension pneumatique, qui est préférable à la suspension à ressorts	Ce procédé est acceptable compte tenu du besoin de rapidité et de la valeur limitée de chaque fruit
Les expéditions en vrac doivent être amorties par une couche épaisse de paille ou de feuilles sur le fond et sur les parois du camion	Les secousses augmentent les meurtrissures et la perte des cultures, et entraînent une réduction du revenu des ventes
Les secousses seront minimisées grâce à une vitesse de conduite appropriée, notamment sur les mauvaises routes. Les empattements longs réduisent les dommages, ainsi que la suspension pneumatique, qui est préférable à la suspension à ressorts	Les pannes engendrent des pertes de temps et peuvent causer des dommages à une grande quantité de produits
Pendant le chargement, le déchargement et le stationnement, le camion doit être à l'ombre	Pour être à l'abri du soleil et de la pluie

Annexe 5

Formation des fonctionnaires agricoles

La commercialisation, telle qu'examinée dans le présent guide, est un outil puissant capable d'accélérer le développement rural. Dans un grand nombre de pays, la « commercialisation » est encore un concept relativement nouveau. Traditionnellement, les ministres de l'agriculture se sont concentrés sur le soutien aux activités de production. La plupart des vulgarisateurs agricoles, quelque soit leur niveau, n'ont reçu qu'une formation limitée en matière de commercialisation en tant qu'outil du développement.

Les hauts fonctionnaires du ministère doivent comprendre et soutenir les interventions de commercialisation

L'expert en commercialisation le plus haut placé au ministère doit par conséquent informer les hauts fonctionnaires sur la commercialisation. La durée de ces exposés est généralement limitée. L'exposé doit être adéquatement préparé et axé sur les questions clés, telles que:

- les avantages de la commercialisation;
- le processus;
- les activités de commercialisation potentielles;
- le résultat prévu;
- les ressources et le soutien nécessaires.

Les ministères doivent étudier comment former leur personnel à la commercialisation

Un cours de formation à la commercialisation pour les fonctionnaires agricoles ne doit pas être un simple forum de passage de l'information.

Pour capter l'intérêt, les cours doivent être participatifs. Parmi les techniques qui se sont révélées productives, il faut noter:

- structurer le cours de sorte que les connaissances en matière de commercialisation se forment, en commençant généralement par une idée d'ensemble et quelques concepts théoriques de base;
- les participants doivent se présenter eux-mêmes, et donner un bref exposé de leurs vues sur les points faibles et les points forts de la commercialisation dans leur région;
- les experts des produits pourront présenter de brefs exposés sur la commercialisation des produits individuels;
- inclure les jeux de rôle (pour permettre aux stagiaires de se familiariser avec leurs nouveaux outils et leurs nouvelles connaissances dans un milieu familier);
- si possible, organiser des visites de marché (pour démontrer les techniques d'entrevue avec les négociants);
- fournir les sources d'information de marché (adresses Internet et publications), aides visuelles/échantillons de calibrage, (affiches, dessins humoristiques, photos) et les adresses des personnes à contacter;
- fournir la liste précise des connaissances en matière de commercialisation dont le fonctionnaire de vulgarisation a besoin et ce qu'il peut faire pour aider ses clients agriculteurs;
- favoriser le débat et le partage des expériences;
- prévoir des sessions journalières d'évaluation dans le but de modifier le cours de formation pour répondre aux besoins et aux critiques;
- demander aux stagiaires de présenter un bref exposé à la fin du cours sur ce qu'ils ont appris et comment ils comptent utiliser ce qu'ils ont appris dans leur activité.

Un cours de formation ainsi conçu peut transformer la gamme des services de soutien offert aux agriculteurs par un ministère de l'agriculture.

Annexe 6

Erreurs courantes dans la commercialisation

	Situation	Résultat
Achat à prix fixe par l'État	La production des fruits et légumes peut comporter de gros risques, les prix du marché étant souvent trop bas pour couvrir les coûts. D'où la demande fréquente à l'État par les producteurs d'acheter les produits horticoles à prix fixes.	À chaque fois que des programmes de ce type ont été introduits, les producteurs ont répondu en augmentant leur production. Ceci parce que les prix fixés par l'État garantissent une production rentable, sans risques, qui n'a aucun rapport avec la demande. De grandes quantités de produit sont gaspillées. Ces programmes pénalisent fortement les ressources de l'État qui pourraient être mieux investies ailleurs (par ex., pour stimuler la demande locale, développer de nouveaux marchés ou améliorer l'infrastructure rurale).
Transformation des produits pour utiliser les excédents	Quand les prix tombent suite à la surproduction, la création d'une usine de transformation alimentaire est généralement recommandée pour utiliser les excédents.	Pour être rentables, les industries de transformation alimentaire ne peuvent pas dépendre de l'approvisionnement occasionnel des matières premières lié à l'engorgement du marché du frais. La transformation implique des investissements dans du matériel coûteux. Pour être productives, les usines doivent pouvoir compter sur un approvisionnement garanti des matières premières et doivent généralement être en contact avec les producteurs pour assurer que l'approvisionnement sera uniformément réparti sur une période aussi longue que possible. Ils doivent produire les produits transformés pour lesquels il y a une demande et qui seront vendus de façon rentable.
Transport subventionné	Les agriculteurs demandent généralement à l'État ou à une ONG de subventionner le transport de leurs produits au marché.	Les agriculteurs deviennent rapidement dépendants du transport subventionné. Les coûts sont généralement non viables pour l'État, et l'ONG est souvent à cours de financement au bout de quelques années. Quand le transport subventionné est retiré, les moyens d'existence des agriculteurs sont détruits et leurs revenus diminuent.
Technique après récoltes ultra-modernes	L'introduction des technologies après récolte sophistiquées, comme l'emballage coûteux et la chaîne du froid, est supposée réduire les pertes de produits.	Les technologies modernes ne sont en aucun cas un substitut pour une bonne gestion. C'est uniquement après avoir introduit avec succès les bonnes pratiques de base que les investissements dans une technologie coûteuse pourront être envisagés.

	Situation	Résultat
Participation directe du vulgarisateur aux décisions commerciales	Un vulgarisateur prend les décisions à la place de l'agriculteur ou participe directement à l'activité commerciale.	Il est vital que le vulgarisateur permette toujours à l'agriculteur et à l'acheteur de trouver ensemble un terrain d'entente. Sinon, en cas de conflit ou si l'une des parties n'est pas satisfaite, il leur sera très facile de blâmer le vulgarisateur. C'est uniquement en restant impartial que le vulgarisateur pourra éviter les reproches si les choses tournent mal et qu'il sera apte à résoudre les conflits.
Le changement pour le changement	Quand un bureau gouvernemental est spécialement chargé de la commercialisation, il peut se sentir obligé d'apporter des changements au système existant.	Ce qui n'est pas toujours totalement compris, c'est que la plupart des systèmes avait de bonnes raisons d'évoluer comme ils l'ont fait, et qu'ils continueront à le faire pour répondre aux exigences changeantes du marché. Comme tout système, un système de commercialisation a des imperfections. Toutefois, si le système fonctionne raisonnablement bien, si la concurrence s'exerce et que les produits sont bien distribués dans tout le pays, les gouvernements doivent agir avec une extrême prudence et veiller à ne pas imposer de changements non nécessaires. Ils risqueraient de causer la destruction du système qu'ils sont censés améliorer.
Entreposage des produits pour profiter de l'augmentation des prix	Il est courant de penser qu'en période excédentaire, les produits peuvent être entreposés pour être commercialisés quand les prix augmentent.	Pour la plupart, les cultures horticoles ne supportent que l'entreposage à court terme. L'entreposage est coûteux et affecte la fraîcheur et la qualité. Dans la majorité des cas, quand le produit sort de l'entrepôt, il est en concurrence avec des produits plus frais. D'où des prix réduits, et l'agriculteur doit aussi payer les coûts d'entreposage. Relativement peu de cultures sont adaptées à l'entreposage à long terme. Si les prix sont bas au moment de la récolte, les producteurs entreposent une grande quantité de produits. Quand ces produits sont commercialisés à leur sortie de l'entrepôt, ils font l'objet d'une concurrence acharnée entre les prix. Les négociants font rarement l'erreur d'entreposer des produits pour lesquels il n'y a pas de demande, mais l'État cherche parfois à intervenir dans les systèmes de commercialisation en soutenant le développement de l'entreposage.

Annexe 6, suivre

	Situation	Résultat
Opérations commerciales gérées par l'État	Les négociants sont souvent accusés de réaliser des bénéfices excessifs. Les opérations commerciales horticoles gérées par l'État sont connues pour engendrer des bénéfices accrus pour les producteurs et des prix inférieurs pour les consommateurs.	Les entreprises gérées par l'État qui commercialisent les produits horticoles sont presque toujours vouées à l'échec. Elles ne peuvent couvrir leurs coûts que si elles ont un monopole particulier, par ex., l'importation de produits alimentaires. Les causes d'échec les plus courantes sont: les investissements non nécessaires dans le matériel et les bâtiments; les dirigeants qui ne travaillent que pendant les heures régulières de bureau et qui ne sont pas motivés par la rentabilité; le personnel en surnombre et les restrictions de la réglementation professionnelle; le manque de flexibilité suffisante pour ajuster rapidement les prix; le manque de contrôle de la qualité; l'obligation d'acheter la totalité des produits des agriculteurs, en raison de a pression politique qu'elles subissent à cet effet; le gaspillage des produits, à un degré élevé.
Imposition des normes de calibrage nationales pour le marché intérieur	Il est souvent recommandé d'améliorer la commercialisation horticole par l'introduction de normes de calibrage nationales.	L'introduction de normes de calibrage minimum obligatoires peut occasionner la hausse des prix au consommateur car les normes limitent la quantité des produits commercialisables et engendrent un coût supplémentaire. Il est préférable d'introduire les normes en formalisant les calibres qui sont déjà en vigueur. Les normes de calibrage informelles et souples existantes, qui répondent aux exigences du marché et à l'état de l'offre et de la demande, devraient être utilisées. Le consommateur doit être disposé à payer un prix supérieur pour le produit trié. Toute tentative d'imposer toute autre forme de calibrage à l'industrie horticole sera pratiquement impossible à appliquer, entraînera un gaspillage des ressources de l'État, éliminerait du marché des produits parfaitement salubres et nutritifs, encouragerait la corruption et sera sans aucun doute voué à l'échec.

Annexe 7

Fiche d'information sur un négociant

Nom de l'entreprise	A. Le Bon Négoce	Téléphone	41 63 58 44
Personne à contacter	M. Chef – propriétaire et vendeur en chef	Télécopieur	41 63 58 44 / 35 21 65 ...
Adresse	101 Rue des Fruits Place de Marché, La Ville	Email	mchef@ bonnegoce.com
		Autre	téléphone portable 0790 500 7402

Historique: L'entreprise a fait ses débuts dans le négoce des oignons, elle est ensuite devenue agent (ventes à la commission) et grossiste pour une large gamme de légumes frais. Elle approvisionne certains supermarchés mais essentiellement les petits détaillants. Elle a un contrat avec le gouvernement pour approvisionner les casernes locales et commence à entreposer et à transformer les oignons. Son chiffre d'affaires est d'environ \$1 million. L'entreprise emploie 20 personnes dans trois sites.

Activités: L'entreprise achète 500 tonnes d'oignons par an dont 200 tonnes sont transformées. La demande devrait augmenter. Les pommes de terre (600 tonnes) et l'ail (20 tonnes par an) s'ajoutent maintenant aux ventes des oignons. Pour répondre à la totalité des besoins de l'armée en légumes, l'entreprise a commencé à acheter des tomates, des choux et des salades-feuilles. Cette activité s'est élargie.

Produits demandés: L'entreprise est à la recherche d'agriculteurs qui produiront 200 tonnes d'oignons à forte teneur en matière sèche destinés au séchage. L'ail est principalement importé. Elle est intéressée par la production locale si celle-ci est meilleur marché que les importations. L'entreprise cherche des quantités supplémentaires de choux l'été et de tomates l'hiver. Elle demande un approvisionnement en salades-feuilles fraîches garanti à l'année par les fournisseurs locaux.

Procédures commerciales: Les contrats sont établis sur la base d'un prix fixe minimum avec les producteurs d'oignons qui produiront les oignons spécialement adaptés pour le séchage. Les pommes de terre, les oignons, les tomates et les choux sont vendus en consignation (commission de 10% du prix de vente). L'entreprise envisage de créer une entreprise avec participation aux bénéfices avec les producteurs qui souhaitent développer la production des salades-feuilles fraîches à long terme.

Lectures supplémentaires

Publications de FAO

1977. The modern farm business, and the farm business survey. FAO Better Farming Series. Rome.

1984. Guide to establishing small packing stations for fruit and vegetables in rural areas. FAO, Rome.

1992. Prévention des pertes après récolte: fruits, légumes, racines et tubercules – Manuel de formation. Rome.

La commercialisation des produits agricoles – un audiovisuel de formation. FAO.

La commercialisation des produits agricoles – les techniques de vulgarisation (audiovisuel et DVD). FAO.

1990. Make learning easier – a guide for improving educational/training materials. Rome.

1994. Guide pratique des coûts de commercialisation et de leur mode de calcul, par A.W. Shepherd, Guide de vulgarisation en matière de commercialisation. Rome.

1995. Fruit and vegetable processing. FAO Agricultural Services Bulletin No. 119, Rome.

2001. Comprendre et utiliser les informations sur les marchés, par A.W. Shepherd, Guide de vulgarisation en matière de commercialisation No. 2. Rome.

2002. L'agriculture contractuelle – des partenariats pour la croissance, Bulletin des Services agricoles de la FAO No. 145. Rome.

2007. Manuel pour la préparation et la vente des fruits et des légumes – du champ au marché, Bulletin des Services agricoles de la FAO No. 151. Rome.

Autres publications

ITC. 1988. Manual on the packaging of fresh fruits and vegetables. International Trade Centre, UNCTAD/GATT, Geneva.

Kader, A. et al., 1985. Post-harvest technology of horticultural crops. Cooperative extension, University of California

Sargent, M.J. 1973. Economics in horticulture, Macmillan Press.

NOTES

NOTES

NOTES

NOTES

La liste ci-dessous contient les publications appartenant à la série des GUIDES DE VULGARISATION EN MATIÈRE DE COMMERCIALISATION:

Guide pratique des COÛTS DE COMMERCIALISATION et de leur mode de calcul
1993, 59 pp. (E F S R)

Guide à la COMMERCIALISATION DU MAÏS à l'intention des vulgarisateurs
1999, 111 pp. (E F)

Comprendre et utiliser LES INFORMATIONS SUR LE MARCHÉ
2000, 85 pp. (E F S R)

MARKET RESEARCH for agroprocessors
2003, 114 pp. (E S R)

Planning and designing RURAL MARKETS
2003, 120 pp. (E S)

COMMERCIALISATION HORTICOLE
2005, 145 pp. (E F S)

Disponible en: E — Anglais
F — French
S — Espagnol
R — Russe

Éditeur de la série: Andrew W. Shepherd

Pour obtenir d'autres exemplaires de la présente publication
et des informations sur les activités de la FAO concernant la commercialisation
des produits agricoles, veuillez vous adresser au:

Groupe de commercialisation agricole
Division des infrastructures rurales et des agroindustries
Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
Viale delle Terme di Caracalla
00153 Rome, Italie

Télécopie: (+39)-06 57056850
Courrier électronique: AGS-Registry@fao.org
<http://www.fao.org/ag/ags/subjects/fr/agmarket/agmarket.html>

Les horticulteurs considèrent fréquemment la commercialisation comme étant leur problème majeur. Cependant, alors qu'ils sont capables d'identifier les problèmes tels que la médiocrité des prix, l'insuffisance du transport et les pertes après récolte élevées, ils leur est généralement difficile d'identifier les solutions potentielles. Pour être efficace, la commercialisation suppose d'acquérir de nouvelles compétences, de nouvelles techniques et de nouveaux moyens d'obtenir l'information. Les vulgarisateurs qui travaillent avec les ministères de l'agriculture ou les ONG sont généralement bien formés aux techniques de production horticole, mais leurs connaissances en matière de commercialisation et de manutention après-récolte sont souvent inexistantes. Le présent guide a pour but de les aider à développer leurs connaissances dans ces domaines, pour qu'ils soient mieux aptes à conseiller les agriculteurs en matière d'horticulture orientée vers le marché. L'accent est mis sur le soutien aux agriculteurs en vue d'établir des relations mutuellement profitables avec les négociants du secteur privé et les agroindustries.

