

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'appropriier 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 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.