

**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 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.

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.*

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.

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.*