

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.

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



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.

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'enquête
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;

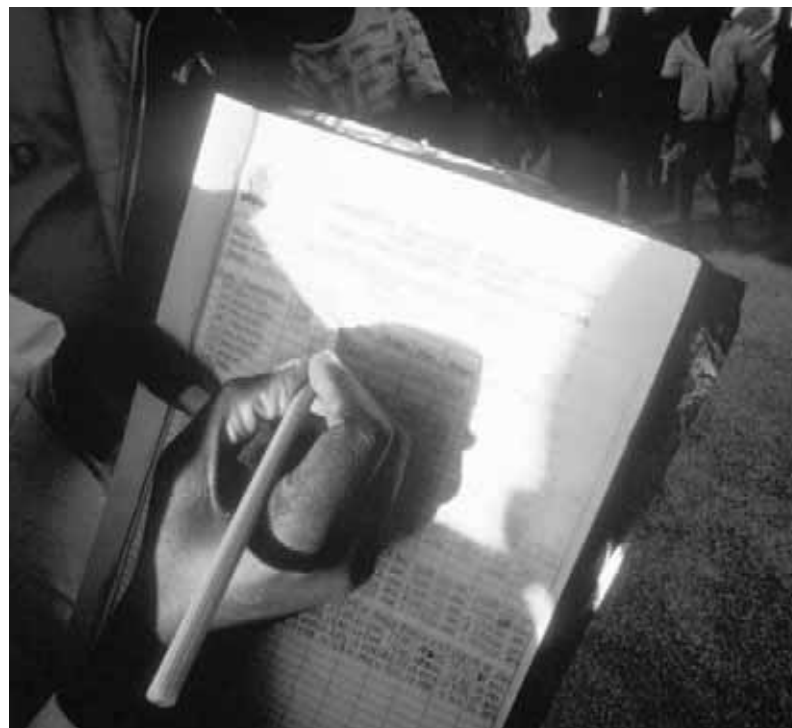
- mettre le questionnaire au propre et le relire pour assurer votre bonne compréhension de ce qui a été dit;
- interroger une vaste gamme d'agriculteurs, de négociants, et d'entrepreneurs pour pouvoir collecter les idées et les opinions d'une grande variété de personnes.

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.