

## **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**

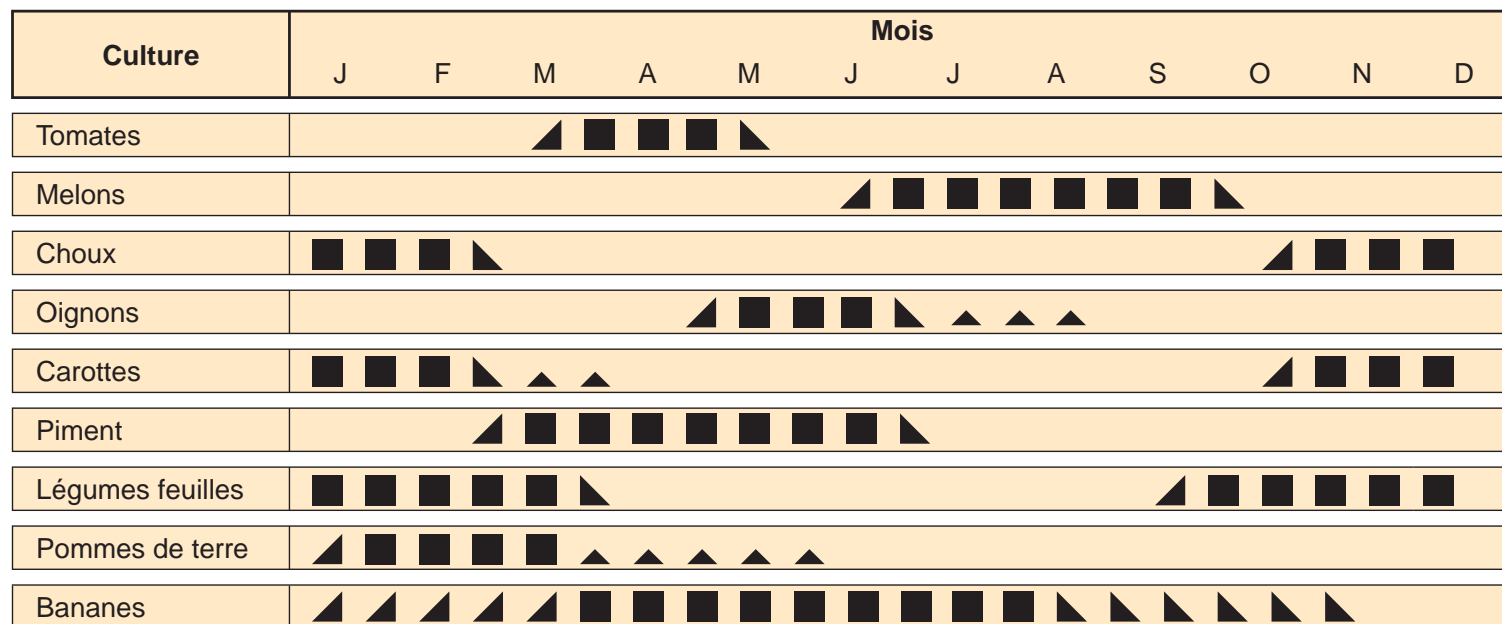
Le calendrier des récoltes peut être utilisé pour comparer les périodes durant desquelles une région pourra fournir

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	
<b>Ingrédients</b>					
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
<b>Coûts totaux/Kg</b>	<b>29</b>	<b>35.8</b>	<b>25.8</b>	<b>33</b>	<b>30.8</b>
Ventes(prix/Kg)	50	62	45	50	51.8
<b>Marge brute/Kg</b>	<b>21</b>	<b>26.2</b>	<b>19.2</b>	<b>17</b>	<b>21</b>
Ventes(kg/jour)	8	10	12.5	12.5	10.8
<b>Marge journalière</b>	<b>168</b>	<b>262</b>	<b>240</b>	<b>212.5</b>	<b>220.6</b>
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

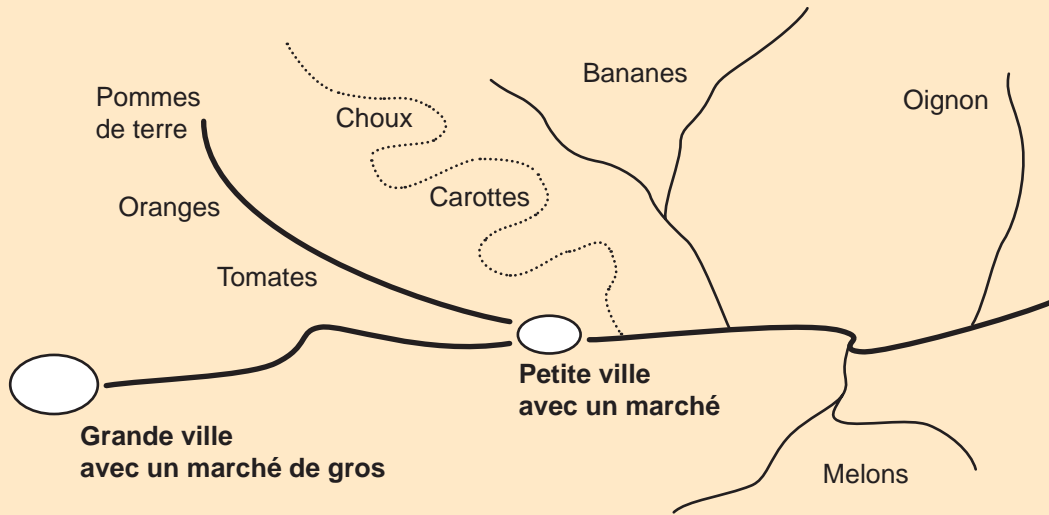


Figure 9  
Circuits de marché

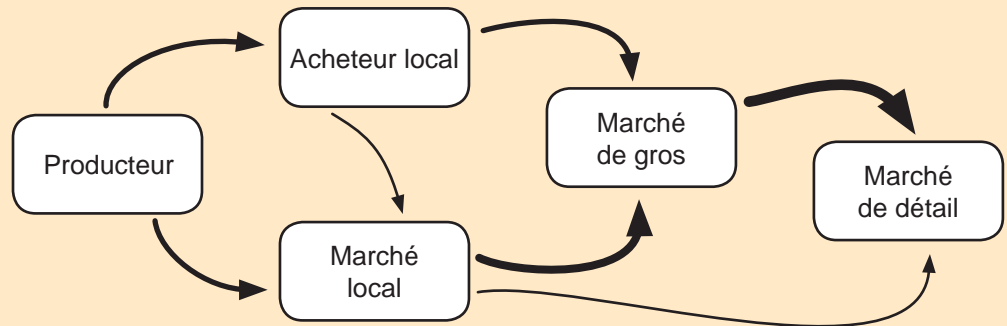
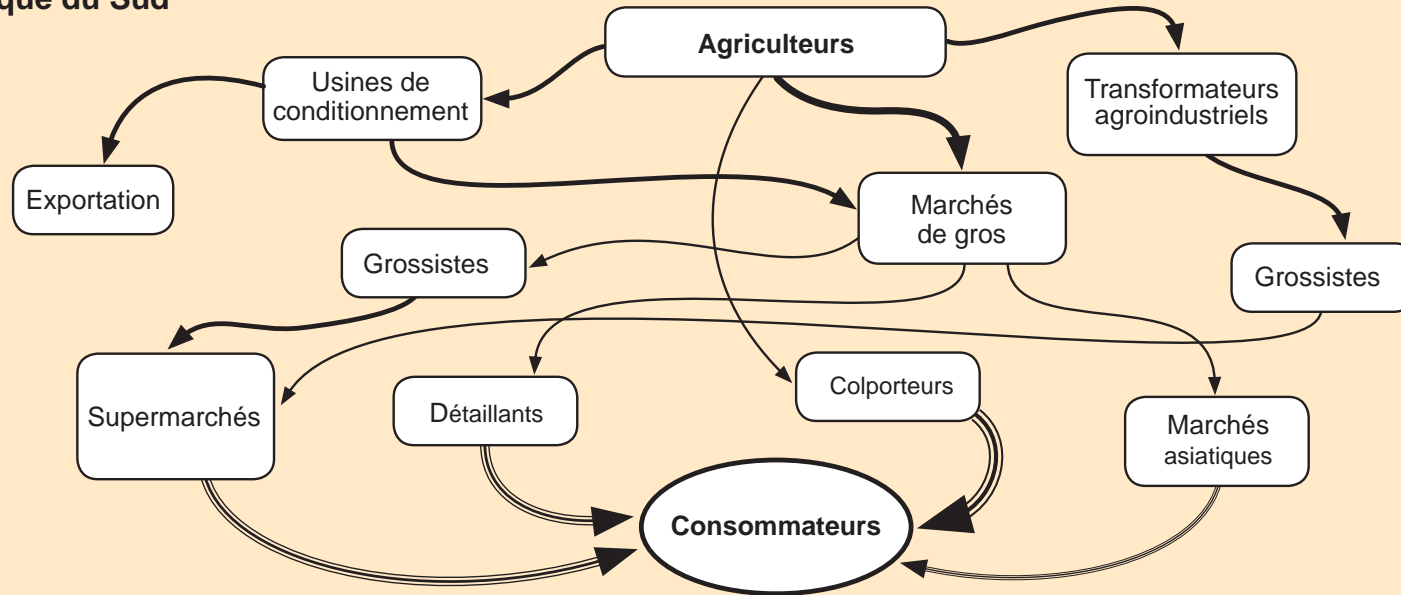


Figure 10

## 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.

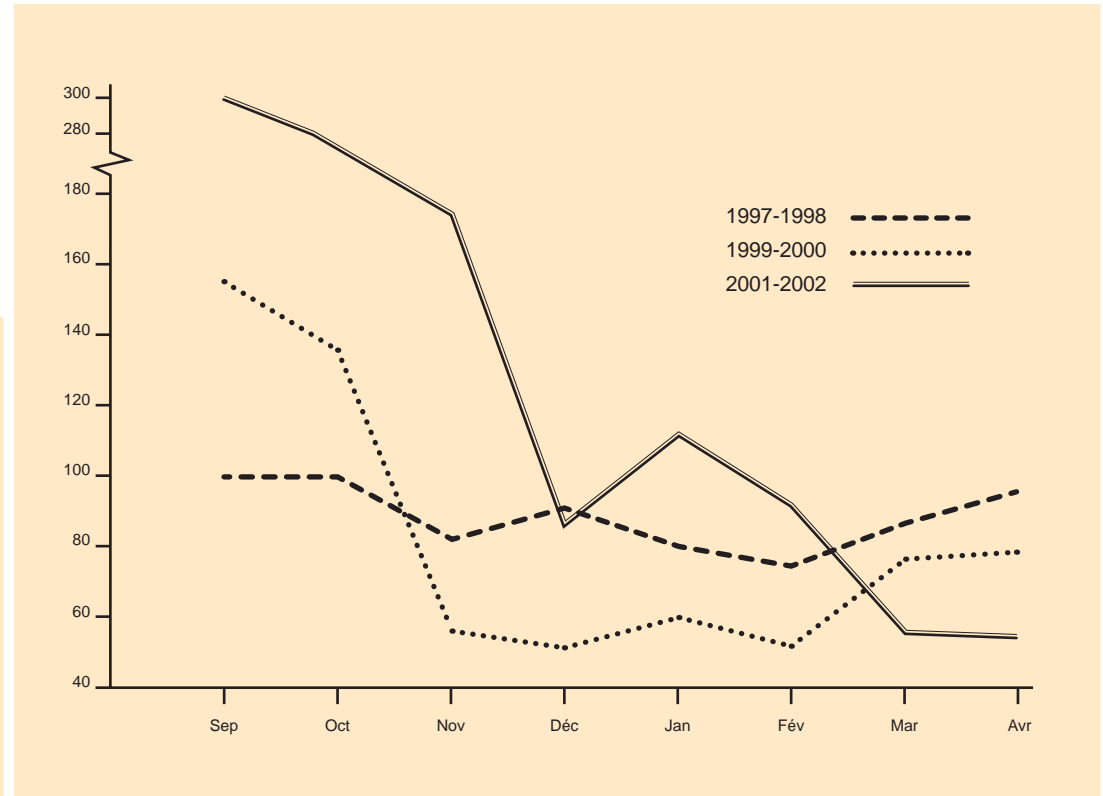
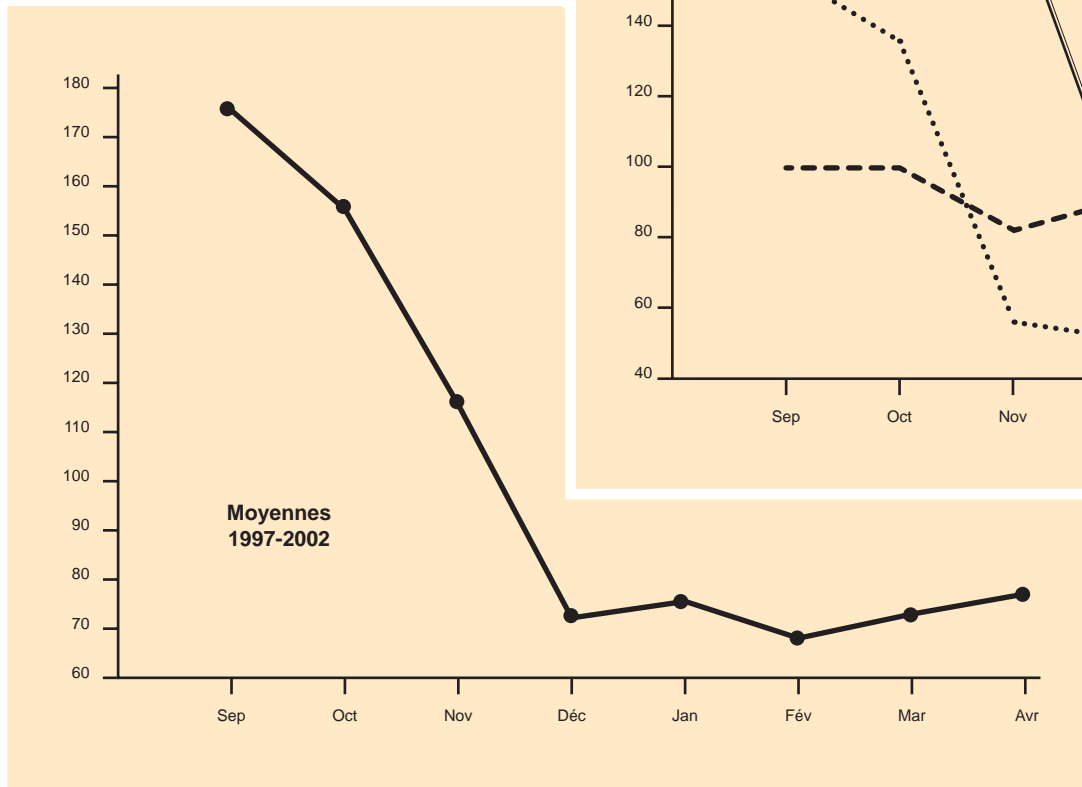
En 2002, les ventes combinées des supermarchés et du secteur informel (à savoir les négociants en camionnettes et les marchands ambulants) ont augmenté alors que les ventes sur les marchés de gros ont baissé,

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 de décembre à février et les plus bas de septembre à octobre et les plus élevés 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"> <li>• créer de nouveaux lieux de marchés (50%)</li> <li>• vendre directement aux supermarchés</li> <li>• ventes en espèces uniquement</li> <li>• entreposage et transport</li> <li>• vendre dans d'autres villes, sur le marché libre, aux colporteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• créer de nouveaux lieux de marché (90%)</li> <li>• vendre sur les marchés importants</li> <li>• améliorer les prix</li> <li>• ventes contractuelles aux supermarchés</li> <li>• publicité</li> <li>• agents africains aux principaux marchés</li> </ul>
Propositions des agriculteurs relatives à l'aide de l'État	<ul style="list-style-type: none"> <li>• encourager la coopération des agriculteurs africains et commerciaux pour approvisionner les consommateurs sophistiqués</li> <li>• construire des étals de produits agricoles en ville</li> <li>• assister le transport aux principaux marchés</li> <li>• améliorer les routes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• subventions au transport</li> <li>• information de marché</li> <li>• construire des étals de marché</li> <li>• aide financière</li> <li>• identifier les centres de commercialisation</li> <li>• appel d'offre pour l'approvisionnement des écoles, des hôpitaux</li> </ul>

## **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.