Notions de base en marketing

Cours sur l’agroentreprise et le développement des marchés pour les agents de terrain.

Version provisoire 10.5 – NE DOIT PAS ÊTRE DIFFUSEE
Cette publication a été cofinancée par Catholic Relief Services (CRS) et par l’appui généreux de la population américaine par l’intermédiaire de l’Office of Acquisition and Assistance de l’Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) dans le cadre de l’Accord coopératif Leader with Associates N° AID-OAA-L-10-00003 avec l’Université d’Illinois d’Urbana Champaign pour le projet MEAS (Modernisation des services de vulgarisation et de conseils).

MEAS a pour objectif de promouvoir et d’aider à la modernisation des services de vulgarisation et de conseils ruraux dans le monde entier grâce à des produits et des services variés. Les bénéficiaires de ces services sont un large public d’utilisateurs, dont les décideurs politiques et les spécialistes techniques des pays en voie de développement, les spécialistes du développement des ONG, d’autres bailleurs de fonds et des consultants, ainsi que le personnel et les projets de l’USAID.

Catholic Relief Services (CRS) sert les personnes pauvres et déshéritées à l’étranger. CRS fournit une assistance d’urgence à la suite de catastrophes naturelles ou causées par l’homme et encourage le relèvement des communautés à la suite de ces catastrophes grâce à des interventions intégrées de développement, sans distinction de race, de religion ni de nationalité. Les programmes et les ressources de CRS répondent à l’appel des évêques des États-Unis à vivre en solidarité – comme une seule famille humaine – par delà les frontières, les océans et les différences de langues, de cultures et de conditions économiques.

Catholic Relief Services
228 West Lexington Street
Baltimore, MD 21201-3413 USA

Illustrations : Jorge Enrique Gutiérrez

Imprimé aux États-Unis d’Amérique.

ISBN x-xxxxxx-xx-x

© 20[nn] Catholic Relief Services—Conférence des évêques des États-Unis et projet MEAS

Ce travail est soumis à une licence « Creative Commons Attribution 3.0 Unported License. »

Les utilisateurs ont le droit de
Partager — de copier, distribuer et transmettre le travail
Réorganiser — d’adapter

Sous les conditions suivantes :
Attribution : Les utilisateurs doivent attribuer le travail à l’auteur/aux auteurs/ à l’institution (mais en ne suggérant en aucune manière que les auteurs/l’institution approuve l’utilisateur ou l’utilisation du travail par l’utilisateur).
Table des matières

Tableaux.........................................................................................................................8
Figures..............................................................................................................................9
Remerciements ...............................................................................................................10
Avant-propos ....................................................................................................................11
Préface ..............................................................................................................................13
Introduction .......................................................................................................................15

Leçon 1. Qu’est-ce que le marketing agricole ? ...............................................................18
   Dans cette leçon .......................................................................................................... 18
   Le marketing agricole ................................................................................................. 18
   Le marketing commence avant la plantation ............................................................. 19
   Commercialisation égale planification ...................................................................... 20
   Interrogation 1. Qu’est-ce que le marketing agricole ? ............................................... 22
   Exercice sur le terrain N°1. Discuter de commercialisation agricole ......................... 24

Leçon 2. L’offre et la demande .......................................................................................27
   Dans cette leçon .......................................................................................................... 27
   L’offre sur le marché ................................................................................................... 27
   Demande sur le marché .............................................................................................. 28
   Comment l’offre et la demande affectent les prix : l’offre du produit augmente ......... 29
   L’offre du produit diminue .......................................................................................... 29
   Forte demande ........................................................................................................... 30
   Faible demande .......................................................................................................... 30
   Pourquoi est-il important de comprendre l’offre et la demande ? ................................ 30
   Interrogation 2. L’offre et la demande ..................................................................... 32
   Exercice sur le terrain N°2. Discuter de l’offre et de la demande .............................. 34

Leçon 3. Coûts, revenu, prix et bénéfice ..............................................................37
   Dans cette leçon .......................................................................................................... 37
   Coûts, revenu et bénéfice ............................................................................................. 37
   Coûts ............................................................................................................................. 38
   Les coûts de matériel ................................................................................................... 38
   Coûts de main d’œuvre ............................................................................................... 39
   Revenu .......................................................................................................................... 40
   Prix ............................................................................................................................... 40
   Le bénéfice .................................................................................................................. 41
   Augmenter les bénéfices ............................................................................................. 42
   Interrogation 3. Coûts, revenu, prix et bénéfice ......................................................... 44
   Exercice pour le personnel N°1. Calculer les coûts et le bénéfice ............................ 46
Exercice sur le terrain N°3. Calculer les coûts et le bénéfice………………..52

**Leçon 4. Types de marchés** ……………………………………………………………57
Dans cette leçon……………………………………………………………………………57
Sur l’exploitation …………………………………………………………………………58
Marchés de troc …………………………………………………………………………58
Marchés de regroupement ………………………………………………………………59
Marchés de gros…………………………………………………………………………59
Marchés de détail…………………………………………………………………………60
Supermarchés ……………………………………………………………………………60
Comparaison des marchés ………………………………………………………………61
Segmentation des marchés ………………………………………………………………61
Interrogation 4. Types de marchés ……………………………………………………63
Exercice pour le personnel N° 2. Sélectionner un marché ………………………64
Exercice sur le terrain N°4a. Choisir un marché ………………………………………68
Exercice sur le terrain N°4b. Segmentation du marché ……………………………….71

**Leçon 5. Ajouter de la valeur après la récolte** …………………………………………74
Dans cette leçon……………………………………………………………………………74
Gagner de l’argent avec le maïs ……………………………………………………………74
Sécher et décotiquer ………………………………………………………………………74
Nettoyage et tri ……………………………………………………………………………74
Regroupement……………………………………………………………………………75
Emballage …………………………………………………………………………………75
Stockage ……………………………………………………………………………………75
Transformation ……………………………………………………………………………76
Interrogation 5. Ajouter de la valeur après la récolte ………………………………..77
Exercice sur le terrain N°5. Ajouter de la valeur après la récolte ……………………78

**Leçon 6. Changements dans les marchés** ……………………………………………80
Dans cette leçon……………………………………………………………………………80
Changements dans les marchés …………………………………………………………80
Tendances dans les populations………………………………………………………..80
Tendances dans les marchés ………………………………………………………………81
Nouvelles technologies…………………………………………………………………83
Préoccupations des consommateurs …………………………………………………83
Nouveaux produits et nouveaux marchés…………………………………………84
Interrogation 6. Changements dans les marchés ………………………………………85
Exercice sur le terrain N°6. Changements dans les marchés…………………………87

**Leçon 7. La chaine de valeur** ………………………………………………………………89
Dans cette leçon……………………………………………………………………………89
La chaine de valeur………………………………………………………………………89
Principaux acteurs de la chaine …………………………………………………………89
Cultivateurs………………………………………………………………………………91
Collecteurs…………………………………………………………………………………91
Exercice sur le terrain N°10a. Comment gagner vos 100 premiers francs.......................... 129
Exercice sur le terrain N°10b. Identifier les caractéristiques des entrepreneurs ............... 132
Exercice sur le terrain N°10c. Comment bien gérer les risques...................................... 134

Résumé........................................................................................................................................137

Ressources...................................................................................................................................138

Annexe 1. Cartes de questions pour le jeu éducatif de marketing..............................................139
Annexe 2. Réponses des interrogations.........................................................................................148
Tableaux

Tableau 1. Effets de l’offre et de la demande sur le prix ................................................................. 35
Tableau 2. Formulaire pour calculer les coûts, le revenu et le bénéfice ........................................ 50
Tableau 3. Réponses à l’Exercice 1 : Coûts de production, revenu et bénéfice de Dawit
pour un hectare de maïs ........................................................................................................ 51
Tableau 4. Formulaire pour calculer les coûts .............................................................................. 54
Tableau 5. Formulaire pour calculer le revenu ............................................................................. 54
Tableau 6. Formulaire pour calculer le bénéfice .......................................................................... 54
Tableau 7. Exemple de formulaire rempli pour calculer les coûts ................................................. 56
Tableau 8. Exemple de formulaire rempli pour calculer le revenu ............................................... 56
Tableau 9. Exemple de tableau rempli pour calculer le bénéfice ................................................. 56
Tableau 10. Formulaire pour calculer les coûts et le revenu net pour l’exercice de
sélection du marché ............................................................................................................. 66
Tableau 11. Formulaire rempli pour calculer les coûts et le revenu net pour l’exercice de
sélection du marché ............................................................................................................. 67
Tableau 12. Informations supplémentaires nécessaires sur la commercialisation des
oignons et comment les paysans pourraient se les procurer ............................................. 70
Tableau 13. Avantages et inconvénients de la vente au grossiste ............................................. 70
Table 14. Stratégies de marketing : Le tableau produit/marché .................................................. 106
Figures

Figure 1. Une chaine de valeur relie les cultivateurs aux consommateurs. De nombreuses personnes fournissent des services qui permettent à la chaine de valeur de bien fonctionner.

Figure 2. Le marketing consiste à trouver de quoi les consommateurs ont besoin, de satisfaire ces besoins et de faire un bénéfice.

Figure 3. Les petits paysans doivent réfléchir à la commercialisation en groupe parce que les acheteurs n’offrent généralement des prix intéressants que pour des marchandises qu’ils peuvent acheter en grande quantité.

Figure 4. Offre : Combien les producteurs vendre ?

Figure 5. Demande : Combien les clients veulent-ils acheter ?

Figure 6. Si l’offre d’un produit augmente, le prix aura tendance à baisser

Figure 7. Si l’offre d’un produit diminue, le prix augmentera.

Figure 8. Si la demande augmente pour un produit, le prix va monter.

Figure 9. Si la demande diminue pour un produit, le prix va baisser.

Figure 10. Coûts de matériel

Figure 11. Coûts de main d’œuvre

Figure 12. Revenu.

Figure 13. Types de coûts de matériel.

Figure 14. Types de coûts de main d’œuvre.

Figure 15. Les choses qui peuvent influer sur le prix d’un produit.

Figure 16. Les cultivateurs gagneront peut-être plus en louant un camion pour vendre en grande quantité à la ville (ci-dessous) plutôt qu’en vendant chacun pour soi au marché du village (ci-dessus).

Figure 17. Les prix sont bas si le cultivateur ne peut vendre qu’une petite quantité.

Figure 18. Les gens peuvent échanger des marchandises directement, sans avoir besoin d’argent.

Figure 19. Les marchés de regroupement sont de bons endroits pour les paysans pour vendre soit individuellement soit collectivement.

Figure 20. Des groupes de cultivateurs peuvent rassembler leurs produits pour les vendre dans un marché de gros.

Figure 21. Un marché de détail est un endroit où les consommateurs peuvent faire leurs courses chaque jour ou chaque semaine.

Figure 22. Les groupes paysans peuvent vendre aux supermarchés, mais ils doivent répondre à des normes de qualité très exigeantes.

Figure 23. Les cultivateurs doivent réfléchir sérieusement à la manière de commercialiser leur production.

Figure 24. Segmenter les marchés signifie dissocier les consommateurs en différents groupes.

Figure 25. Changements dans les marchés : tendances dans les populations

Figure 26. Changements dans les marchés : tendances dans les marchés

Figure 27. Changements dans les marchés : les nouvelles technologies

Figure 28. Changements dans les marchés : préoccupations des consommateurs

Figure 29. Changements dans les marchés : nouveaux produits et nouveaux marchés

Figure 30. Avec la croissance des villes, il y a plus de chainons dans la chaîne de valeur

Figure 31. Une chaîne de valeur simple

Figure 32. Les services aux entreprises fournissent des services aux acteurs de la chaîne de valeur.

Figure 33. Beaucoup de services aux entreprises, comme les compagnies de transport, sont eux-mêmes des entreprises et doivent donc faire un bénéfice

Figure 34. Chaine de marché montrant les acteurs principaux, les services aux entreprises, les institutions et les règles.

Figure 35. Les paysans peuvent se renseigner sur les quatre P en se rendant sur différents types de marchés

Figure 36. Plateau du jeu éducatif du marketing
Remerciements

Ce manuel et les autres manuels de cette série sont les résultats d’un processus qui a démarré en 2002 avec les Alliances d’apprentissage sur l’agroentreprise (Agroenterprise Learning Alliances) en Afrique de l’Est et en Amérique Centrale. Catholic Relief Services (CRS) et le Centre international pour l’agriculture tropicale (CIAT) étaient les co-facilitateurs et parmi les principaux participants de ces Alliances d’apprentissage. Depuis 2002, de nombreuses autres organisations et personnes ont contribué au contenu en apportant connaissances et expérience et en révisant les matériels réunis ici.

La production de ce manuel a été appuyée par l’Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) par l’intermédiaire du projet MEAS (Modernisation des services de vulgarisation et de conseils) qui a financé l’édition, la production graphique et une aide à la rédaction.

Les auteurs expriment leurs sincères remerciements aux personnes suivantes pour leur appui sans lequel ils n’auraient pas réussi à rédiger ce manuel :

• Carlos Felipe Ostertag, membre fondateur du Projet de développement d’agroentreprise rurales du CIAT, qui a adapté beaucoup des principes connus de marketing présentés dans ce manuel pour qu’ils puissent être utilisés par les organisation travaillant dans l’agriculture et le développement.

• Les participants de l’Alliance d’apprentissage qui ont revu, testé et commenté les versions successives de ce manuel.

• Le personnel de CRS et des partenaires de CRS au Cambodge, Timor Oriental, en Éthiopie, aux Philippines et au Vietnam, qui ont aussi revu et commenté une ou plusieurs des versions provisoires.

• Les nombreux paysans et autres acteurs communautaires qui ont participé aux activités d’agroentreprise de CRS sur trois continents et dont nous espérons que les besoins et les exigences sont reflétés dans les orientations de ce manuel.

• Jorge Enrique Gutiérrez qui a produit les illustrations.

• L’équipe éditoriale : Shaun Ferris, Rupert Best et Paul Mundy.
Avant-propos

“La Esperanza” est un groupe d’épargne et de crédit composé de 12 personnes à Esteli, au Nicaragua. Ce groupe, formé en 2010, produit une douzaine de types de légumes différents sur un terrain d’un quart de manzana (0,175 ha) irrigué au goutte à goutte. Il vend ses produits au marché du vendredi à la ville et dans d’autres villages. Il gagne environ 50$ par semaine, ce qui est un revenu apprécié par ses membres. Les membres sont payés pour le temps qu’ils passent à travailler sur le terrain. La gestionnaire du groupe est aussi payée pour son travail d’organisation et de gestion du groupe. Ces paiements sont des incitatifs importants qui améliorent la stabilité et la croissance de l’entreprise. Le groupe veut doubler la taille de son terrain et explore la possibilité de vendre ses produits à un supermarché de la ville.

La Esperanza est l’exemple d’une nouvelle manière de combattre la pauvreté dans des communautés rurales vulnérables en les aidant à s’impliquer dans les marchés. Pour cela, les membres du groupe ont besoin de cinq types de compétences :

- **Gestion organisationnelle** : ils doivent s’organiser pour planifier et gérer leur travail.
- **Compétences financières** : ils doivent économiser de l’argent, investir dans l’entreprise et tenir des registres financiers.
- **Marchés et entreprise** : ils doivent produire quelque chose que les clients voudront acheter, ils doivent trouver ces clients et planifier leur entreprise de manière à faire un bénéfice.
- **Ressources naturelles** : ils doivent conserver leur sol, leur eau et les autres ressources naturelles pour pouvoir produire de manière durable.
- **Innovation** : ils doivent trouver de nouvelles manières, plus efficaces et plus rentables de faire les choses.

Comme beaucoup d’autres agences de développement, CRS utilise des approches tournées vers le marché et les affaires dans son travail de développement. Nous savons qu’une augmentation de la production alimentaire ne peut, à elle seule, faire sortir définitivement des populations rurales pauvres de la pauvreté. Le renforcement des capacités des petits paysans à s’impliquer dans des entreprises rentables fait donc maintenant partie intégrante de notre stratégie de développement agricole.

Les agents sur le terrain, les vulgarisateurs et les gestionnaires du développement se concentrent généralement sur un domaine d’expertise particulier. Cette série de modules de formation leur apporte la compréhension générale et les compétences dont ils ont besoin pour comprendre l’approche de l’entreprise et pour renforcer les capacités des populations locales.

En renforçant les capacités des populations locales, nous donnons une nouvelle direction à la manière dont nous appuyons les communautés vulnérables. Comme dans le cas de la Esperanza, les communautés deviennent progressivement agents de leur propre changement. Elles identifient et saisissent des possibilités qui transforment leur désespoir en un espoir plus brillant pour l’avenir.

*Carolyn Woo*
Présidente et CEO, CRS
Préface

Cette série de manuels sur « Cinq compétences pour préparer les petits exploitants agricoles à s’impliquer avec succès dans les marchés » présente une approche intégrée et séquentielle pour renforcer les capacités des paysans vulnérables à se mettre en lien avec les marchés. Les manuels sont prévus pour être utilisés par des animateurs dans le développement, des vulgarisateurs sur le terrain et des responsables communautaires travaillant avec des communautés rurales pauvres. Ils ont pour objectif d’améliorer les moyens d’existence de ces communautés grâce à une meilleure production et une meilleure commercialisation des produits de l’agriculture et de l’élevage.

Chaque manuel comporte les parties suivantes :

- **Des leçons** : Contenant les connaissances et les compétences que vous devez maîtriser pour pouvoir enseigner ces compétences
- **Des tests** pour tester vos propres connaissances.
- **Des exercices pour le personnel**, pour que vous et d’autres employés sur le terrain puissiez pratiquer vos compétences.
- **Des exercices sur le terrain** que vous pourrez utiliser pour aider les paysans à maîtriser les connaissances et les compétences dont ils ont besoin. Ces plans de cours sont imprimés sur les pages colorées. Ils comprennent généralement une série d’instructions ainsi qu’une grande image qui pourra vous servir pour lancer une discussion. Les exercices sont aussi disponibles sur le site Internet de CRS [www.crsprogramquality.org/agriculture/](http://www.crsprogramquality.org/agriculture/) sous forme de document PDF. Vous pouvez imprimer ce document et faire plastifier les pages pour qu’il dure plus longtemps.

**Comment utiliser ce manuel**

**Si vous êtes apprenant.** Lisez ce manuel, une leçon à la fois, une section à la fois, en essayant de retenir les informations présentées. En même temps, imaginez les situations que vous rencontrerez dans votre travail et voyez comment vous utiliserez les informations et techniques décrites pour vous aider à travailler avec les paysans pour développer leurs entreprises agricoles. Imaginez comment vous utiliserez les exercices. À la fin de chaque leçon, répondez aux petits tests. Si toutes vos réponses sont bonnes, félicitations ! Passez à la leçon suivante. Si vous n’avez pas bien répondu à toutes les questions, revoyez cette section avant de passer à la leçon suivante.

**Si vous êtes formateur et que vous travaillez avec des agents de terrain.** Vous pouvez utiliser ce manuel pour enseigner le marketing à d’autres employés sur le terrain. Vous pouvez présenter les informations du texte, puis faire les exercices avec les participants. Les exercices pour le personnel sont conçus spécialement pour les agents de terrain tandis que les exercices sur le terrain sont prévus pour être utilisés avec des paysans ou autres personnes rurales. Si vous utilisez les exercices sur le terrain avec des employés, demandez-leur de faire comme s’ils étaient des paysans.

**Si vous êtes employé sur le terrain et que vous travaillez avec des paysans et autres ruraux.** Une fois que vous avez suivi ce cours et réussi les tests, vous aurez acquis des connaissances utiles en marketing et vous pourrez les partager avec les groupements paysans.
Vous pouvez utiliser les informations et les exercices de ce manuel pour planifier votre manière de travailler avec les paysans pour développer leurs entreprises agricoles. Tous les groupements paysans et toutes les situations sont différents, ce manuel ne tente donc pas de vous dire exactement ce qu’il faut faire. Choisissez plutôt les éléments dont vous pensez que les paysans ont besoin et qui leurs seront utiles et utilisez ce manuel comme base pour développer votre propre série d’activités d’apprentissage où vous pourrez transmettre ces informations aux cultivateurs. N’hésitez pas à adapter les exercices et les tests pour qu’ils correspondent mieux à votre situation particulière et à créer de nouveaux matériels selon les besoins.

Chaque fois que c’est possible, vous devriez travailler de manière participative avec les cultivateurs. Cela signifie que vous devriez vous assurer que ce n’est pas vous mais les paysans qui collectent et analysent les informations et prennent les décisions qui les affecteront. Votre rôle est de faciliter leur apprentissage, pas de faire le travail pour eux.

**Comme source de référence.** Vous pouvez aussi utiliser ce manuel comme référence. Si vous devez vérifier une technique ou un concept, cherchez-le dans la table des matières.

**Apprentissage en ligne**
Si vous êtes membre du personnel ou partenaire de CRS, vous pouvez aussi étudier les idées de ce manuel en ligne, grâce à un cours sur Internet. Contactez votre superviseur de CRS pour obtenir un identifiant et un mot de passe puis allez sur https://crs.brainhoney.com pour vous inscrire et commencer un cours en ligne. Dans certains cas, ces cours peuvent être disponibles sur clé USB ou smart stick.

Les cours en ligne utilisent le même texte, les mêmes tests et les mêmes exercices que ce manuel. Beaucoup des tableaux sont présentés sous forme de formulaires que vous pouvez remplir en ligne pour vous aider à enregistrer et analyser les données que vous aurez collectées.

**Logiciel Farmbook**
CRS et ses partenaires ont élaboré un logiciel appelé Farmbook que vous pouvez télécharger sur le site Internet de CRS. Vous pouvez utiliser Farmbook pour enregistrer un groupe de paysans et collecter des informations sur leur production et leur performance entrepreneuriale. Les caractéristiques prévues de Farmbook vous permettront de faire les choses suivantes :

1. Enregistrer un groupe de cultivateurs
2. Faire une analyse de rentabilité pour un produit de votre groupe de cultivateurs
3. Rédiger un plan d’affaire
4. Produire un plan de production pour la campagne agricole
5. Garder un registre des activités de formation et des transferts de capital à un groupe
6. Faire une étude des données de base et des audits annuels de suivi.

Pour en savoir plus sur Farmbook, allez sur www.crsprogramquality.org/agriculture/Farmbook.php.
**Introduction**

Beaucoup de petits paysans du monde en développement apprennent comment planter les cultures et élever le bétail de manière très pratique, en travaillant dans les champs et en s’occupant des animaux. Ils produisent de la nourriture pour leur famille et vendent les éventuels surplus à des commerçants qui passent ou au marché local. Mais ils n’ont jamais étudié l’agriculture à l’école. Ils n’ont pas appris comment gagner plus d’argent en commercialisant mieux leur production.

Ce manuel veut vous aider, **vous, agent de terrain**, à aider des groupes de paysans, hommes et femmes, à trouver de meilleures façons de commercialiser leur production. Beaucoup d’agents de terrain sont très compétents pour travailler avec les communautés et pour conseiller les paysans sur la manière d’augmenter leur production. Mais beaucoup sont novices à l’idée de développer les marchés agricoles ou de mettre les paysans en lien avec les marchés. Ce manuel vous aidera à devenir un **facilitateur des marchés** : il vous montre comment aider les paysans à comprendre les marchés et à planifier la manière de commercialiser leur production.

En tant qu’agent de terrain travaillant dans le domaine de l’agroentreprise, vous aurez besoin de toute une gamme de compétences. Ce sont :

- La gestion des groupes
- Les finances
- Le marketing (ce manuel et le manuel qui l’accompagne sur « Les sept étapes pour mettre les cultivateurs en lien avec les marchés »)
- La gestion des ressources naturelles
- L’innovation

Ces cinq ensembles de compétences sont couverts par les différents manuels de cette série. Les paysans avec qui vous travaillez auront aussi besoin de ces compétences. L’une de vos tâches est de les aider à acquérir ces compétences et à les pratiquer pour pouvoir améliorer les revenus qu’ils tirent de l’agriculture. Le manuel « Introduction aux cinq ensembles de compétences » vous guide pour planifier et mettre en œuvre un programme de formation pour leur apporter ces compétences.

**Objectifs de ce manuel**

Ce manuel a deux objectifs principaux :

- Vous aider à **vous former sur le marketing et le développement de l’agroentreprise**.
- Une fois que vous aurez vous-même maitrisé les connaissances et les compétences, vous aider à **enseigner les compétences en marketing et en agroentreprise** aux paysans et autres ruraux, hommes et femmes.

**Produits concernés**

Vous pouvez appliquer les principes proposés dans ce guide à n’importe quel produit agricole :

- **Les cultures vivrières de base** comme le maïs et le sorgho
- **Les produits de l’élevage** comme les animaux vivants, la viande, le lait et les peaux
- **Les cultures de rente** comme le café, le cacao, le thé, le coton et la canne à sucre
Les produits de plus grande valeur comme le miel, les fruits, les légumes et les plantes médicinales. Vous pouvez aussi appliquer les mêmes idées à d’autres produits, comme le bois ou le poisson – ou même à d’autres articles (comme l’artisanat) qui sont produits par d’autres personnes en milieu rural, ainsi que des services (comme le tourisme et le transport) qu’elles fournissent.

Pour simplifier, nous parlerons surtout de « plantations » et de « cultures », mais souvenez-vous que vous pouvez aussi utiliser les mêmes idées pour d’autres produits.

Quel type de paysans ciblons-nous ?
Ce manuel parle de marketing pour des petits exploitants agricoles dans les pays en développement. Ces paysans sont des hommes et des femmes. Nous supposerons qu’ils cultivent 0,5 à 2 ha (en gros, de 1 à 5 acres). Ils ne possèdent pas d’équipement mécanique, utilisent peu d’engrais et quelques autres intrants, et ne sont pas bien organisés. Nous supposons aussi qu’ils ont peu de liens avec les institutions financières formelles comme les banques et les institutions de microcrédit, et qu’ils vendent leurs produits surtout à des commerçants informels ou sur le marché local.

Bien sûr, vous pouvez aussi utiliser les idées présentées dans ce guide pour des personnes se trouvant dans d’autres situations : des paysans qui cultivent une surface plus importante ou qui sont un peu plus à l’aise, ou des personnes qui dépendent principalement de l’élevage pour leur subsistance. Vous pouvez aussi prendre des idées dans ce guide si vous travaillez avec des commerçants, des industries de transformation ou d’autres acteurs de la chaine de valeur.

Après s’être formés sur le marketing…
Après avoir amélioré leurs compétences en marketing, les paysans peuvent continuer à vendre leurs produits localement, mais à un moment différent ou pour un meilleur prix. Ou ils peuvent vendre à de nouveaux acheteurs : peut-être à un supermarché, à un commerçant dans une grande ville ou même à un exportateur. Ils peuvent transformer leurs produits d’une manière ou d’une autre : en les séchant, en les triant ou en les emballant. Ils peuvent les regrouper – ainsi chaque paysan ne vendra pas quelques sacs mais le groupe de paysans pourra plutôt vendre un camion entier. Ou ils peuvent produire une culture tout à fait différente ou produire un autre type de produit d’élevage : des tomates plutôt que du maïs ou du lait plutôt que de la viande.

Quoi qu’ils fassent, ils en sauront beaucoup plus sur leurs marchés. Ils seront mieux organisés. Ils seront plus capables de planifier et d’investir dans leur entreprise. Et ils gagneront plus d’argent.

Ce manuel vous montre comment aider les paysans à démarrer avec des principes et des termes simples de marketing. Pour des marchés plus exigeants, par exemple quand on fournit des supermarchés ou des exportateurs, vous et les paysans aurez besoin de plus de connaissances et de compétences. Mais ce manuel vous fournira une grande partie des concepts et des compétences de base dont vous aurez besoin pour faire face à ces nouvelles situations.

Ce qu’il y a dans ce manuel
Ce manuel présente les principes et les termes qui sont utilisés dans le marketing. Il insiste sur les compétences et les connaissances de base dont vous aurez besoin pour comprendre les marchés et pour aider les petits exploitants agricoles à les comprendre. Il examine les manières
dont vous pouvez aider les paysans à se former sur le marketing, les mots qui sont utilisés pour décrire les marchés et les activités des marchés et quelques principes de marketing.

Ce manuel vise à vous familiariser avec les termes et les approches utilisés dans le marketing et le développement d’agroentreprise. Ceci vous permettra aussi d’appliquer ces connaissances dans les bonnes situations et de développer votre confiance pour travailler avec des paysans dans leurs activités de commercialisation.

Ce manuel est composé de 10 leçons :

1. **Qu’est-ce que le marketing agricole ?** Cette leçon introduit l’idée du marketing agricole et explique pourquoi vous devriez vous informer sur celui-ci.

2. **L’offre et la demande.** Deux des principales idées du marketing, et la manière dont elles affectent les prix.

3. **Coûts, revenu, prix et bénéfice.** Comment calculer combien cela coûte de produire un produit, quel revenu un paysan en tire et comment déterminer le bénéfice.

4. **Les types de marché.** Cette leçon décrit six types de marchés et comment les comparer.

5. **Ajouter de la valeur après la récolte.** Cette leçon examine les manières dont les paysans peuvent ajouter de la valeur à leurs produits pour obtenir un prix plus élevé quand ils les vendront.

6. **Les changements dans les marchés.** Quinze tendances qui changent les marchés des produits agricoles.

7. **La chaine de valeur.** Cette leçon introduit l’idée de la chaîne de valeur : la chaîne des personnes qui achètent et vendent un produit, du paysan au consommateur. Elle décrit aussi les services commerciaux qui soutiennent la chaîne et les institutions et les règles qui la gouvernent.

8. **Développer des stratégies de marketing.** Quatre stratégies alternatives parmi lesquelles les paysans peuvent choisir pour développer des marchés pour leurs produits.

9. **Les quatre P du marketing.** Une manière facile d’organiser un plan de commercialisation : produit, prix, place et promotion.

10. **L’esprit d’entreprise.** Comment reconnaître les personnes qui ont des chances de devenir de bons entrepreneurs sur les marchés et des gestionnaires de marchés paysans.

Les 10 leçons de ce manuel peuvent être utilisées dans un atelier d’une ou deux journées. Vous trouverez dans les exercices et les plans de cours pour les paysans des idées sur la manière de présenter les matériels. N’hésitez pas à adapter les idées et les exercices si c’est nécessaire.

Le manuel d’accompagnement, « Les sept étapes pour mettre les paysans en relation avec les marchés » donne des informations plus détaillées sur le marketing et vous montre comment aider les paysans à développer des entreprises agricoles qui réussissent.
Leçon 1. Qu’est-ce que le marketing agricole ?

Dans cette leçon
Après cette leçon, vous pourrez :
- Citer certaines des activités qui composent le marketing agricole
- Expliquer ce que signifie le marketing

Le marketing agricole
Le marketing agricole consiste à découvrir de quoi ont besoin les consommateurs puis de faire un bénéfice en répondant à ces besoins. Le marketing agricole comprend tous les services et les activités nécessaires pour faire passer un produit agricole de l’exploitation jusqu’à l’endroit où il est vendu à un consommateur. C’est la chaîne de valeur qui relie les cultivateurs aux consommateurs. De nombreuses personnes fournissent des services qui permettent à la chaîne de valeur de bien fonctionner.

Nous pensons souvent que le marketing commence seulement après la récolte. Les activités souvent associées à la commercialisation comprennent le nettoyage, le séchage, le tri, le calibrage et le stockage ainsi que des choses telles que le transport, la transformation, l’emballage, la publicité, trouver des acheteurs et vendre le produit.
Acteurs de la chaine de valeur
Flux des produits
Agriculteur
Collecteur
Personne faisant la transformation
Grossiste
Détailleur
Consommateur
Prestataires de service
Services aux acteurs de la chaine

Figure 1. Une chaine de valeur relie les cultivateurs aux consommateurs. De nombreuses personnes fournissent des services qui permettent à la chaine de valeur de bien fonctionner.

Le marketing commence avant la plantation
Pour vendre en faisant un bénéfice, il faut que le marketing commence avant même la plantation. Les cultivateurs doivent offrir :
• des **produits** que les consommateurs, hommes et femmes, veulent acheter
• dans la **forme** qui convient (frais, sec, transformé…)
• au bon **moment** de l’année
• dans les bonnes **quantités**
• avec la **qualité** et l’**emballage** qu’il faut
• au bon **endroit**
• à un **prix** que les consommateurs sont prêts à payer.

*Figure 2. Le marketing consiste à trouver de quoi les consommateurs ont besoin, de satisfaire ces besoins et de faire un bénéfice.*

**Commercialisation signifie planification**

Cela implique une bonne **planification**. Dans les pays industriels, beaucoup de cultivateurs ne plantent une culture qu’une fois qu’ils ont trouvé un acheteur, se sont mis d’accord sur les termes de la vente et ont fait un plan d’affaires.

Les cultivateurs des pays en développement devraient faire la même chose. Un plan de commercialisation les aide à décider ce qu’ils doivent planter, quand, comment produire une culture et à qui vendre à la récolte.

**Cultivez ce que vous pouvez vendre. N’essayez pas de vendre ce que vous avez cultivé.**
Figure 3. Les petits paysans doivent réfléchir à la commercialisation en groupe parce que les acheteurs n’offrent généralement des prix intéressants que pour des marchandises qu’ils peuvent acheter en grande quantité.
Interrogation 1. Qu’est-ce que le marketing agricole ?
Vous trouverez les réponses en Annexe 2.

1. Qu’est-ce que le marketing ?
Cochez toutes les réponses correctes.

A. Toutes les activités et les services permettant de faire passer un produit du point de production au point de consommation.
B. Convaincre les gens d’acheter des choses dont ils n’ont pas besoin à des prix élevés.
C. Pousser les gens à acheter des choses pour qu’ils n’aient pas l’air pauvres ou ne se sentent pas exclus.
D. Trouver ce dont ont besoin seulement les consommateurs hommes et satisfaire ces besoins en faisant un bénéfice.
E. Trouver ce dont ont besoin seulement les consommateurs femmes et satisfaire ces besoins en faisant un bénéfice.
F. Trouver ce dont ont besoin les consommateurs hommes et femmes et satisfaire ces besoins en faisant un bénéfice.

2. Que devrait faire le processus de marketing ?
A. Il devrait être tourné vers le consommateur : il devrait tenter de découvrir ce que veulent les consommateurs et la manière de le fournir.
B. Il devrait aider les cultivateurs et les commerçants à gagner autant d’argent que possible.

3. Quelle phrase décrit le mieux le marketing ?
A. Le marketing devrait permettre aux cultivateurs, transporteurs, commerçants et industries de transformation de faire un bénéfice et aux consommateurs d’avoir un produit de qualité.
B. Le marketing devrait essayer d’aider les cultivateurs à faire plus de bénéfice que les commerçants.
C. Le marketing devrait vendre les produits à n’importe quel prix que les gens sont prêts à payer.
D. Le marketing devrait vendre plus de produits, quelle que soit la qualité.

4. Le marketing aide à rendre les produits disponibles et attrayants pour que les consommateurs les achètent…
Cochez toutes les réponses correctes.

A. Au bon endroit.
B. Au mauvais moment.
C. Dans la forme voulue.
D. Emballés de toute manière possible.
E. Dans les quantités et dans la qualité demandées.
F. Au prix le plus élevé.
G. À un prix que les consommateurs sont prêts à payer.
Exercice sur le terrain N°1. Discuter de commercialisation agricole

Objectif
Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer le marketing agricole en utilisant l’expérience qu’ont les cultivateurs eux-mêmes de la production et de la vente de produits agricoles.

Matériel nécessaire
Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.

Résultats prévus
Les paysans peuvent décrire les quatre choses qu’ils doivent faire pour bien commercialiser leurs produits agricoles.

Durée
40 minutes

Préparation
Aucune

Suggestion de procédure
1. Demandez si certains des cultivateurs ont leur propre affaire ou ont une expérience de l’achat et de la vente – d’un produit matériel ou d’un service.

2. Si un paysan ou plusieurs ont cette expérience, demandez-leur quels sont les produits ou services qu’ils vendent et comment ils les commercialisent. Surtout, renseignez-vous sur les expériences des hommes et des femmes. Vous pouvez leur poser quelques questions telles que :
   - Pourquoi le marketing est-il important ?
   - Pour réussir dans le marketing, que devez-vous faire ?
   - Quand commence le processus de marketing ? Avant d’avoir le produit ou le service prêt pour la vente ? Pendant que vous le prodiguez ? Ou une fois que vous ayez fini de le produire et qu’il est prêt à être vendu ?

3. Résumez les réponses sur une feuille de papier pour que tous les cultivateurs puissent les voir. Puis utilisez les exemples pour tirer les principaux points de la leçon. Dans le marketing, il s’agit de :
   - Trouver ce que veulent les consommateurs et de « produire ce que vous pouvez vendre, et non pas vendre ce que vous pouvez produire. »
   - Faire un bénéfice.
   - Avoir le bon produit au bon moment, dans la bonne quantité et la bonne qualité et au bon endroit, à un prix qu’un consommateur est prêt à payer.
- Planifier toutes les activités de la production à la vente.

4. S’il n’y a pas d’agriculteur qui ait une expérience directe de l’achat et de la vente, demandez des exemples de cultivateurs ou de groupes de cultivateurs qui ont réussi à commercialiser leurs produits. En utilisant cette approche, vous pourrez souvent vous référer à ces exemples quand vous présenterez le reste des leçons.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Commercialisation agricole</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Que veulent les gens ?</td>
</tr>
<tr>
<td>Le bon produit</td>
</tr>
<tr>
<td>Planifier</td>
</tr>
<tr>
<td>Gagner de l’argent</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Leçon 2. L’offre et la demande

Dans cette leçon
Après cette leçon, vous pourrez :

- Expliquer la signification de l’offre et de la demande
- Donner des exemples de raisons qui font que l’offre et la demande peuvent augmenter ou diminuer.
- Décrire l’effet d’une augmentation ou d’une diminution de l’offre sur les prix.
- Décrire l’effet d’une augmentation ou d’une diminution de la demande sur les prix.

L’offre sur le marché
Deux des idées les plus importantes du marketing sont l’offre et la demande. Il est important de les comprendre car elles ont une influence capitale sur les prix que les cultivateurs peuvent obtenir pour leur production.

**L’offre sur le marché** est la quantité d’un produit (maïs, pommes de terre, tomates, œufs, etc.) que les producteurs peuvent apporter au marché pour le vendre.

L’offre d’un produit dépend partiellement de son **prix**.

- Si les cultivateurs voient que le prix d’un produit est élevé, ils vont essayer de le vendre immédiatement. Ils vont aussi sans doute en cultiver plus la saison suivante.
- Si les cultivateurs voient que le prix diminue, ils peuvent garder leurs produits en réserve jusqu’à ce que le prix remonte. Des prix bas les décourageront aussi de planter la même culture la saison prochaine.

L’offre d’un produit dépend aussi des conditions locales. Si les pluies sont bonnes, les cultivateurs peuvent récolter beaucoup de grain. S’il y a une sécheresse, la récolte est mauvaise. D’autres choses peuvent aussi influer sur l’offre d’un produit : les insectes et les maladies, la disponibilité et l’accessibilité des engrais, de l’eau et des semences, les mauvaises routes et les véhicules de transport en mauvais état, la mauvaise santé et la mauvaise nutrition des paysans, la grossesse et l’éducation des enfants, le manque de communication et le coût de production.
**Demande sur le marché**

**La demande** est la quantité de produit que les clients veulent et peuvent acheter.

La quantité d’un produit que les clients veulent acheter dépend partiellement du **prix**.

- Si le prix est bas, plus de gens voudront acheter et chaque personne voudra peut-être acheter plus du produit.
- Si le prix monte, moins de gens veulent acheter et chaque personne en achètera probablement de plus petites quantités.

La demande pour un produit est aussi affectée par de nombreux autres facteurs. Les clients veulent généralement acheter plus de :

- **Aliments de base** (comme le maïs ou le blé) ou les **principaux légumes** (comme les oignons et les tomates). Ils veulent acheter moins des types d’aliments peu familiers ou d’articles qu’ils n’utilisent qu’en petite quantité.
- **Produits de bonne qualité** plutôt que des articles de mauvaise qualité ou endommagés.
- **Produits frais** comme des légumes récoltés hier plutôt que des produits récoltés il y a des semaines.
- **Articles rares** comme les premiers fruits de la saison.
**Comment l’offre et la demande affectent les prix : l’offre du produit augmente**

Réfléchissez à ce qui se passe juste après la récolte. De nombreux cultivateurs veulent vendre leurs grains au même moment : ils ont besoin d’argent pour payer leurs dépenses, rembourser leurs dettes et acheter des semences pour la saison prochaine. Ils apportent tous leurs sacs de grains de céréales sur la place du marché du village le même jour.

Mais il n’y a que quelques personnes qui veulent acheter des céréales – le même nombre qu’hier. Un client peut offrir un prix plus bas à un agriculteur pour un sac de grains – et l’agriculteur acceptera quand même de le vendre parce qu’il a besoin d’argent. Donc, quand il y a beaucoup de fournisseurs et le même nombre d’acheteurs, ou moins, le prix des céréales va **baisser**.

Si le temps a été très bon avant la moisson, beaucoup de cultivateurs vont produire beaucoup de céréales. Mais quand ils apportent tous leur production au marché, ils se rendront compte que les prix sont **très bas** parce qu’il y a trop d’offre.

**L’offre augmente ➔ Le prix diminue**

---

**L’offre du produit diminue**

Maintenant, réfléchissez à ce qui se passe s’il y a une sécheresse ou si la récolte a été mauvaise. Seuls quelques cultivateurs ont un peu de céréales à vendre. Les clients veulent absolument acheter des céréales, ils sont donc prêts à payer plus. Le prix va **augmenter**.

C’est pour cela que le prix de nombreuses cultures monte et descend au cours de l’année. Quand l’offre de la culture est trop importante (par exemple après la récolte), le prix est bas. Quand il y a une pénurie, le prix **monte**.

**L’offre diminue ➔ Le prix monte**
**Forte demande**

Maintenant, imaginez ce qui se passe si beaucoup de gens arrivent dans la zone pour travailler sur un projet de construction. Il y a tout à coup beaucoup plus de clients qui veulent acheter de la nourriture dans le marché local. Les vendeurs se rendent compte qu’ils peuvent demander un prix plus élevé pour leurs produits. Le prix de la nourriture a tendance à **augmenter**.

La demande augmente ➔ Le prix augmente

**Faible demande**

Le projet de construction est terminé et les ouvriers s’en vont. Les vendeurs de nourriture se rendent compte que moins de clients veulent acheter leurs produits. Ils doivent **baisser** leurs prix pour pouvoir les vendre.

La demande diminue ➔ Le prix baisse

**Pourquoi est-il important de comprendre l’offre et la demande ?**

Si les cultivateurs comprennent l’offre et la demande, ils peuvent prévoir quelles cultures ils vont cultiver, quand ils vont planter et récolter et quand ils vont vendre.
• Ils peuvent prévoir de récolter au début ou à la fin de la saison, quand les prix sont plus élevés. Et, pour les agricultrices, planifier le moment de la récolte peut aider à prendre des décisions sur les besoins de garde d’enfants et des décisions sur le moment de leurs grossesses.

• Ils peuvent cultiver une variété qui se vend à un meilleur prix. Par exemple, les pommes de terre rouges peuvent se vendre plus cher que les pommes de terre blanches.

• Ils peuvent décider de cultiver une culture plus nutritive, des légumes ou des fruits au lieu du maïs, par exemple.

• Ils peuvent décider quand il vaut mieux vendre leur récolte, par exemple en la stockant jusqu’à ce que le prix monte.

• Ils peuvent essayer d’améliorer la qualité de la culture (par exemple en la protégeant des insectes et des maladies) pour qu’elle se vende à un meilleur prix.
**Interrogation 2. L’offre et la demande**

Vous trouverez les réponses en Annexe 2.

1. La saison a été mauvaise pour les tomates : la récolte n’est que la moitié de celle de l’année dernière. Pensez-vous que le prix des tomates sur le marché local sera plus élevé ou plus bas que l’année dernière ?
   A. Le prix sera plus élevé que l’année dernière.
   B. Le prix sera plus bas que l’année dernière.

2. Qu’est-ce que l’offre sur le marché ?
   A. La quantité de produits que les producteurs peuvent offrir à la vente.
   B. La quantité de produits que les gens peuvent se permettre d’acheter.
   C. Tout ce que les cultivateurs et les commerçants veulent avoir dans leurs réserves.
   D. La quantité de produits qui sera récoltée pendant une saison.

3. Quels facteurs peuvent influer sur l’offre d’une culture ?
   Cochez toutes les réponses correctes.
   A. Une sécheresse qui cause une mauvaise récolte.
   B. L’effondrement d’un pont sur la route principale.
   C. Un grand hôtel neuf dans la région, qui a beaucoup de clients.
   D. Une baisse dans le prix des engrais utilisés pour cette culture.
   E. Un cultivateur qui attrape le paludisme.

4. Il va y avoir une grande fête religieuse. Traditionnellement, les gens la célèbrent en faisant un grand repas ou en mangeant des aliments particuliers. Que pensez-vous qu’il va arriver aux prix des aliments ?
   A. Les prix des aliments vont baisser.
   B. Les prix des aliments vont monter.

5. Qu’est-ce que la demande sur le marché ?
   A. La quantité de produits que les clients veulent, quel que soit le prix.
   B. La quantité de produits que les clients veulent et peuvent acheter.
   C. La quantité de marchandises que les clients achètent chaque jour au marché.
   D. La quantité de produits qui restent au marché à la fin de la journée.

6. Quels facteurs peuvent influer sur la demande pour une culture ?
   Cochez toutes les réponses correctes.
   A. L’accroissement de la population.
   B. Une saison agricole particulièrement bonne, avec beaucoup de pluie.
   C. Une invasion d’insectes dans les champs.
   D. Un changement dans les goûts alimentaires.

7. Si les prix montent, la demande aura tendance à diminuer. Si les prix baissent, la demande aura tendance à augmenter.
   A. Vrai.
   B. Faux.
8. Des changements dans le revenu et l’éducation des consommateurs peuvent influer sur la demande pour un produit.
A. Vrai.
B. Faux.
**Exercice sur le terrain N°2. Discuter de l’offre et de la demande**

**Conseils d’enseignement:** Certains cultivateurs peuvent avoir une idée de ce que sont « l’offre » et « la demande » mais n’ont peut-être pas bien réfléchi aux facteurs qui les affectent. Lancez la conversation en demandant aux cultivateurs si les prix changent pendant la saison et si oui, pourquoi ?

**Objectif**
Après cet exercice, les participants pourront :
- Expliquer la différence entre l’offre et la demande.

**Matériel nécessaire**
Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.

**Résultats prévus**
Les paysans comprennent l’offre et la demande et comment elles influent sur les prix qu’ils reçoivent pour leurs produits.

**Durée**
40 minutes

**Préparation**
Aucune

**Suggestion de procédure**
1. Commencez par demander aux cultivateurs ce que signifie « offre. » Écrivez leurs réponses sur une feuille de papier. Demandez des suggestions à plusieurs personnes, des hommes comme des femmes, jusqu’à ce que les principales idées de cette leçon aient été citées.
2. Répétez l’activité pour le terme « demande. »
3. Assurez-vous que tous les cultivateurs ont compris la signification des deux mots. Complétez si nécessaire et corrigez les éventuelles erreurs dans les définitions.
4. Puis demandez quels facteurs affectent l’offre, sous forme de brainstorming. Vérifiez que les femmes et les hommes participent à la discussion. Écrivez chacun des facteurs cités sur une feuille de papier.
5. Répétez l’activité en demandant quels facteurs affectent la demande. Ajoutez les éléments qui auront peut-être été oubliés.
6. Demandez aux cultivateurs ce qui arrive au prix d’un produit si l’offre augmente et si elle diminue. Puis demandez ce qui se passe si la demande augmente et si elle diminue. Demandez-leur de suggérer des exemples de ces situations basés sur leur propre expérience. Résumez les effets sur les prix des changements dans l’offre et la demande sur une feuille de papier (Tableau 1).
Tableau 1. Effets de l’offre et de la demande sur le prix

<table>
<thead>
<tr>
<th>Quand...</th>
<th>Le prix a tendance à...</th>
<th>Exemples</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Offre ↑</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Offre ↓</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Demande ↑</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Demande ↓</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
L’offre et la demande

Offre élevée

Offre faible

Forte demande

Offre et prix
Leçon 3. Coûts, revenu, prix et bénéfice

Dans cette leçon

Après cette leçon vous pourrez :

- Citer les deux principaux types de coûts dans la production agricole.
- Citer certains des facteurs qui influent sur le revenu d’un agriculteur.
- Expliquer ce qu’est le bénéfice.
- Calculer les coûts, le revenu et le bénéfice pour un type de culture ou de bétail.
- Citer les deux manières d’augmenter le bénéfice.

Coûts, revenu et bénéfice

Pour calculer combien d’argent ils gagneront sur une culture (leur bénéfice), les cultivateurs doivent calculer leurs coûts et leur revenu.

Il y a aussi des coûts « cachés. » Les coûts cachés sont ceux qui ne sont pas directement associés à une activité productive mais qui doivent être pris en compte quand on décide dans quoi un paysan devrait investir.

Bénéfice = Revenu – coûts

Voyons d’abord les coûts.
Coûts
Les cultivateurs ont deux principaux types de coûts : les coûts de matériel et les coûts de main d’œuvre.

| Coûts totaux | Coûts de matériel + Coûts de main d’œuvre |

Les coûts de matériel
Ils comprennent tous les coûts pour le matériel, les frais et les coûts des services qui sont nécessaires pour cultiver, récolter, transformer et commercialiser un produit :

- Le coût de la location de la terre.
- Les houes, machettes et autres outils utilisés pour le défrichage et la production, les charrettes pour transporter le matériel ou la production.
- Les semences, engrais, pesticides chimiques, herbicides et le carburant pour les pompes.
- L’alimentation animale, les produits et matériel vétérinaires.
- La ficelle pour planter en rangées et les sacs et les caisses pour le stockage et la commercialisation.
- Les étiquettes pour les produits.
- Les frais et les taxes pour la commercialisation, les frais de transport pour apporter les marchandises au marché, les unités pour un téléphone portable.
- Les services de vulgarisation et les services vétérinaires.

*Figure 13. Types de coûts de matériel.*
Coûts de main d'œuvre

Il s’agit de tous les coûts de main d’œuvre qui sont nécessaires pour cultiver, récolter, transformer et commercialiser un produit. Cela comprend les ouvriers embauchés à l’heure ou à la journée où la main d’œuvre payée ‘à la tâche’ :

- La main d’œuvre familiale pour le labour, la plantation, le désherbage et la récolte
- La main d’œuvre salariée pour les mêmes tâches
- La main d’œuvre familiale pour l’achat des intrants, ou l’accès aux intrants, par exemple de multiples visites aux fournisseurs.
- La main d’œuvre familiale pour s’occuper des enfants et de la maison pendant la production, la récolte, la transformation et la commercialisation des produits.
- La main d’œuvre salariée pour s’occuper des enfants et de la maison pendant la production, la récolte, la transformation et la commercialisation des produits.
- Les activités après la récolte, comme le vannage, le séchage, le nettoyage, le tri, le calibrage, l’ensachage et le stockage
- Le reconditionnement, le chargement et le déchargement des produits pour les vendre au marché
- Le temps passé aux activités sur le marché pour discuter des prix avec les acheteurs et organiser une vente, s’organiser avec d’autres cultivateurs pour regrouper les marchandises
- Le coût de l’embauche de personnel sur le marché pour transporter les produits des camions aux étals.

Figure 14. Types de coûts de main d’œuvre.
**Coûts cachés**

Les coûts cachés peuvent avoir une valeur pécuniaire ou non. Il s’agit généralement de l’impossibilité pour la ou les personnes concernées de faire quelque chose qui leur apporterait un bénéfice.

Quelques exemples de coûts cachés :

- Utiliser de la main d’œuvre familiale, ce qui empêche un membre de la famille de faire quelque chose qui pourrait avoir une valeur directe pour lui : les enfants qui doivent s’occuper des animaux ou aider à des activités de production et ne vont de ce fait pas à l’école.
- Devoir embaucher quelqu’un ou payer quelqu’un en nature pour s’occuper de travaux ménagers ou des enfants parce que le travail dans une activité de production ne laisse pas le temps le faire.

Certains coûts, qui peuvent sembler « cachés » peuvent être chiffrés et devraient être inclus dans le calcul des coûts. Une agricultrice qui doit faire plusieurs déplacements pour l’organisation puis la vente de ses produits au marché, en emmenant ses jeunes enfants avec elle, doit évaluer le temps que prend cette activité.

**Revenu**

Le revenu que l’agriculteur tire d’un produit dépend de deux choses :

- Le **prix au kilo** (ou au sac, ou à la caisse) du produit.
- Le **nombre de kilos** (ou de sacs ou de caisses) que l’agriculteur peut vendre.

*Revenu =Prix au kilo × Nombre de kilos vendus*

**Prix**

Le prix que l’agriculteur reçoit dépend de plusieurs choses. Voici quelques facteurs qui influent sur le prix des produits :

- **Le type de produit** : Un kilo de café se vend plus cher qu’un kilo de maïs.
- **La qualité du produit** : Des tomates de bonne qualité, triées, se vendent plus cher que des tomates tachées ou de tailles différentes.
### La quantité de produit
Les cultivateurs peuvent généralement obtenir un prix plus élevé par kilo s’ils vendent en grande quantité plutôt que s’ils vendent de petites quantités. Ceci est dû au fait qu’acheter de grandes quantités réduit les coûts pour le commerçant.

### L’emballage
Un produit qui a un emballage attrayant qui le protège des dégâts se vend plus cher que le même produit en vrac ou dans des sacs qui débordent.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit</th>
<th>Prix</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tomates</td>
<td>$1.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Chocolat</td>
<td>$3.25</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Le moment de la vente
Des légumes précoces se vendront plus chers que les mêmes légumes vendus en pleine saison.

### Le lieu de la vente
Les produits se vendent plus cher s’ils sont vendus en ville plutôt qu’au marché du village.

### La transformation
Transformer un produit lui ajoute de la valeur. Par exemple, moudre le maïs le transforme en quelque chose que les clients veulent (de la farine). C’est pourquoi un kilo de farine de maïs coûte plus cher que la même quantité de grain.

### Les accords de commercialisation
Un contrat peut obliger un acheteur à payer un certain prix, que le prix actuel sur le marché soit élevé ou bas.

---

**Figure 15** : Les choses qui peuvent influer sur le prix d’un produit.

### Le bénéfice
Le bénéfice est la quantité d’argent qui reste à l’agriculteur de la vente une fois qu’il a payé tous les coûts de production, de transformation et de commercialisation.
Bénéfice = Revenu – Coûts

Si le revenu est plus élevé que les coûts, alors l’agriculteur a fait un bénéfice. Il peut utiliser cet argent pour acheter de la nourriture ou des articles pour le ménage, payer les frais d’éducation et de santé ou investir dans l’exploitation.

Si les coûts sont plus élevés que le revenu, l’agriculteur subit une perte. Il n’y a pas d’argent pour payer des choses en plus. L’agriculteur peut ne pas avoir assez d’argent pour investir dans des semences ou des engrais pour la saison prochaine. Il peut s’endetter, devoir travailler en dehors de l’exploitation, ou vendre de la terre ou des animaux. S’il n’a pas cultivé suffisamment de nourriture, la famille peut souffrir de la faim.

Augmenter les bénéfices

Les cultivateurs peuvent augmenter leur bénéfice (ou éviter de perdre de l’argent) de deux manières :

- En augmentant leur revenu
- En réduisant leurs coûts.

Le marketing peut aider les cultivateurs à faire les deux.

- Il peut augmenter le revenu en aidant les cultivateurs à planifier les cultures qu’ils vont cultiver et à prendre des décisions sur quand et où les vendre à un prix plus élevé.
- Il peut réduire les coûts en les aidant à mieux planifier leur production et leur commercialisation.

On notera cependant que les cultivateurs devront peut-être investir plus pour gagner un revenu plus élevé et faire plus de bénéfice. Par exemple, au lieu de vendre leurs produits au marché du village, ils peuvent louer un camion pour amener leurs produits à la ville où ils pourront les vendre plus cher. Ils ont des coûts supplémentaires (location d’un camion, chargement et déchargement) pour gagner un revenu supérieur.

Les cultivateurs devront peut-être investir plus pour gagner un revenu plus élevé et faire plus de bénéfice.

Figure 16. Les cultivateurs gagneront peut-être plus en louant un camion pour vendre en grande quantité à la ville (ci-dessous) plutôt qu’en vendant chacun pour soir au marché du village (ci-dessus)
Les cultivateurs peuvent utiliser les techniques expliquées dans ce manuel pour calculer si cet investissement supplémentaire est une bonne idée.
Interrogation 3. Coûts, revenu, prix et bénéfice

Vous trouverez les réponses en Annexe 2.

1. **Quels sont les coûts de matériel et quels sont les coûts de main d’œuvre ?**
   A. Semences  
   B. Labour  
   C. Plantation  
   D. Équipe de pulvérisation  
   E. Produits agrochimiques  
   F. Ficelle  
   G. Désherbage  
   H. Engrais

2. **Comment les cultivateurs peuvent-ils augmenter leurs bénéfices ?**
   Cochez toutes les réponses correctes.
   A. En vendant des sacs qui contiennent des pierres pour qu’ils soient plus lourds  
   B. En réduisant les coûts de leur exploitation  
   C. En vendant des produits pour lesquels il y a une demande  
   D. En persuadant les gens de payer plus pour le même produit

3. **Pour calculer les coûts pour produire un produit agricole ou d’élevage, quelles sont les principales catégories de coûts que vous devez déterminer avec les cultivateurs ?**
   Cochez toutes les réponses correctes.
   A. Main d’œuvre  
   B. Nombre d’animaux ou de semences  
   C. Matériel  
   D. Clients

4. **Pourquoi est-il utile de séparer les coûts pour la main d’œuvre familiale et la main d’œuvre salariée ?**
  A. Pour que les cultivateurs comprennent le coût total de leur entreprise  
  B. Pour que les cultivateurs puissent faire travailler leur famille plus dur  
  C. Pour que les cultivateurs sachent quand embaucher de la main d’œuvre  
  D. Pour qu’ils puissent payer leurs impôts de manière plus juste

5. **Comment pouvez-vous calculer le bénéfice ?**
   A. Bénéfice = Revenu – Coûts  
   B. Bénéfice = Revenu / Coûts + impôts  
   C. Bénéfice =Demande × Type de produit × Nombre de clients
D. Bénéfice = Coûts x Revenu
**Exercice pour le personnel N°1. Calculer les coûts et le bénéfice**

Ce jeu de rôles aide les agents sur le terrain à calculer les coûts de production des cultivateurs, le revenu de la vente des produits agricoles et leur bénéfice.

Exercice sur le terrain No3 est une version simplifiée de cet exercice que vous pourrez utiliser avec les paysans.

**Objectif**
Après cet exercice, l’agent sur le terrain sera capable de :

- Calculer les coûts et le bénéfice.

**Matériel nécessaire**
Un chapeau, un bloc notes et un stylo pour l’agent sur le terrain ; un chapeau, une houe et un téléphone portable pour l’agriculteur.

Plusieurs exemplaires du Cadre 1 et du Tableau 2. (Il est aussi possible de reproduire le Tableau 2 sur une grande feuille de papier pour que les participants le copient.)

Papier et crayons.

**Résultats prévus**
Formulaire rempli, avec les calculs de coûts, de revenu et de bénéfice.

**Temps**
1 heure

**Préparation**
Demandez à deux volontaires de jouer les rôles de Gure et Dawit. Donnez-leur les fiches de jeu de rôle et demandez-leur de répéter, si nécessaire, pour être aussi réalistes que possible. Donnez-leur les chapeaux, le bloc notes et la houe. Ils peuvent improviser le texte s’ils le désirent, mais ils ne doivent pas changer les chiffres. (Vous pouvez aussi jouer les rôles avec un assistant).

**Suggestion de procédure**
1. Présentez le jeu de rôles : Gure est un agent sur le terrain dans le village de Debre Tabor dans le Nord de l’Éthiopie où le maïs est maintenant une culture favorite des cultivateurs. Le maïs est nouveau dans la zone et Gure est le nouvel agent de vulgarisation. Le superviseur de Gure lui a demandé de déterminer le coût de la production du maïs avec quelques cultivateurs et de le comparer avec les coûts et le revenu des pois chiches. Gure rend visite à Dawit Legessi, l’un des cultivateurs qui cultive du maïs.

2. Donnez à chaque participant un exemplaire du Tableau 2. Laissez-leur le temps de se familiariser avec le tableau, puis expliquez qu’ils doivent écouter le jeu de rôles et utiliser le tableau pour prendre des notes sur les coûts et le revenu du maïs.

3. Demandez aux acteurs de jouer le jeu de rôles. Assurez-vous que les autres participants écoutent attentivement et prennent des notes.

4. Après le jeu de rôles, demandez aux participants s’il y a des informations qu’ils n’ont pas pu noter. Invitez les autres participants à fournir les informations manquantes pour que
tout le monde puisse remplir correctement le formulaire. Si c’est nécessaire, invitez les participants à poser des questions directement à « Dawit » pour obtenir les informations manquantes.

5. Demandez aux participants de calculer les coûts du matériau et de la main d’œuvre salariée et les coûts totaux.

6. Demandez-leur de calculer le revenu que Dawit tire du maïs.

7. Demandez-leur de calculer la marge brute (le revenu moins les coûts de matériau et de main d’œuvre salariée).

8. Demandez-leur de déterminer le coût de la main d’œuvre familiale.

9. Demandez-leur de calculer le bénéfice après avoir pris en compte la main d’œuvre familiale.

10. Dites aux participants que le superviseur de Gure dit que les cultivateurs du village avaient une marge brute de 200 US$ l’hectare pour les pois chiches – sans compter les coûts de main d’œuvre familiale. Demandez-leur quel est le plus rentable, le maïs ou les pois chiches ?.

11. Dites-leur que la culture des pois chiches demande beaucoup plus de main d’œuvre familiale que le maïs. Dites-leur que les coûts de la main d’œuvre familiale pour les pois chiches étaient de 220 US$ par hectare. Demandez-leur ce qui est plus rentable, une fois qu’on prend en compte la main d’œuvre familiale : le maïs ou les pois chiches ? Est-ce qu’il vaut mieux que Dawit cultive des pois chiches ou du maïs ? Pourquoi ?

12. Demandez aux participants pourquoi il est important de faire cet exercice avec d’autre personnes de la même famille qui produisent du maïs. Par exemple, les hommes et les femmes de la famille n’ont peut-être pas le même accès aux intrants, ou ils les payent peut-être un prix différent. Ils peuvent avoir des coûts cachés différents. Dans certaines cultures, une cultivatrice ne pourra peut-être pas embaucher des ouvriers agricoles. Et elle devra peut-être abandonner son champ pour travailler sur le champ de son mari à un moment où il y a beaucoup de travail. Cela affecte sa production et la quantité qu’elle récolte.


Notes

Maïs ou pois chiches ? Le revenu des pois chiches était plus élevé que celui du maïs, un agriculteur devrait donc cultiver des pois chiches, pas du maïs.

Cependant, la quantité de main d’œuvre pour produire les pois chiches était beaucoup plus importante. Il fallait plus de travail familial pour cultiver les pois chiches que le maïs. Les membres de la famille peuvent donc décider s’il vaut mieux cultiver du maïs parce qu’il demande moins de travail. Ils pourraient utiliser le temps gagné à faire d’autres choses, comme cultiver d’autres cultures ou gagner de l’argent ailleurs.
Cadre 1. Jeu de rôles : la visite de Gure à Dawit Legessi

GURE: Bonjour ! Comment va la famille ?
DAWIT: Bien ! Et chez vous ?
GURE: Bien aussi, merci. Comment a été la récolte de maïs ?
DAWIT: Bien ! J'ai récolté 50 sacs !
GURE: Est-ce que d'autres membres de votre famille ont aussi récolté du maïs ?
DAWIT: Oui, mais je ne sais pas trop ce qu'ils ont récolté.
GURE: Est-ce que votre récolte a été plus rentable que les pois chiches ?
DAWIT: Je n'en sais rien. Comment est-ce que je peux le calculer ?
GURE: OK, réfléchissons. Quelle est la taille de votre champ de maïs ?
DAWIT: Un hectare.
GURE: Et de quel matériel avez-vous eu besoin pour planter le maïs : semences, engrais, etc. ?
DAWIT: Cette année, les semences étaient à 1,50$ pour un sac de 5 kg. Il m'a fallu 5 sacs pour un hectare. J'ai aussi utilisé de l'engrais : j'ai acheté un sac de 50 kg de NPK pour 50$.
GURE (prenant des notes) : De quoi d'autres avez-vous eu besoin pour stocker le maïs ou l'apporter au marché ?
DAWIT: J'ai dû acheter des sacs pour apporter les grains au marché. J'ai produit 50 sacs de maïs, et chaque sac me coûtait 25 cents.
GURE: Avez-vous eu d'autres coûts pour vendre votre production ?
DAWIT: Non...
GURE: Vraiment ? A quelle distance est le marché ?
DAWIT: A environ 10 kilomètres.
GURE: Avez-vous dû y aller à pieds pour trouver quel était le prix de vente ?
DAWIT (rit) : Non, plus maintenant ! Avant j'allais au marché à chaque fois que je voulais connaître le prix que les commerçants offraient. C'est une longue marche et on ne peut pas être sûr que les gens vous disent la vérité au village. On doit aller voir soi-même. Mais maintenant, j'ai ce téléphone que mon frère m'a donné. (Il monte le portable). Avec ça, je peux appeler Kassahun, un de mes oncles qui est commerçant au marché, et il me dit quel est le meilleur prix.
GURE: Combien ça coûte de téléphoner au marché pour connaître le prix ?
DAWIT: J'ai téléphoné plusieurs fois à mon oncle quand j'ai vendu mon maïs. En tout, j'ai probablement passé 10 minutes au téléphone pour avoir les prix. Chaque minute de communication me coûtait 15 cents.
GURE (prenant des notes méticuleusement) : D'autres coûts pour le matériel ou des droits ?
DAWIT: Oui, pour le transport, ça coûte 65 cents par sac. Quand vous arrivez au marché, il y a un droit de marché de 5 cents par sac à payer aux administrateurs du marché pour vendre le maïs.
GURE: OK, voyons maintenant les coûts de main d'œuvre pour cultiver le maïs. Je travaille généralement sur des cultures de légumes, je ne connais pas bien le maïs. Pouvez-vous m'expliquer ce que vous devez faire dans les champs ? Je vais prendre des notes...
DAWIT: Les principaux travaux sont la préparation de la terre, suivie par la plantation et l'application d'engrais. Quand les plants poussent, il y a beaucoup de mauvaises herbes et on doit désherber les champs au moins deux fois. Ensuite, il y a la récolte, le séchage, le décorticage, le nettoyage.
et le tri.

GURE: Voyons d'abord la main d'œuvre salariée. Il faut combien de personnes et combien de jours pour faire chacun de ces travaux ? Et combien étaient-elles payées par jour ?

DAWIT: Il a fallu 2 jours pour labourer la terre et nous avons embauché une équipe pour le faire pour 10$ par jour. Pour la récolte, nous avons embauché une équipe que nous avons payée 60$ pour récolter le maïs. Il y avait environ huit personnes dans l'équipe.

GURE: 60$, ça veut dire que huit personnes ont été payées 7,50$ par jour et par personne.

DAWIT: C'est ça.

GURE (montrant ses calculs) : Voyons... Si on additionne tous les coûts pour le matériel et la main d'œuvre salariée, nous arrivons à ce chiffre... Maintenant, voyons votre revenu. Pour combien avez-vous vendu le maïs ?

DAWIT: Je l'ai vendu en trois fois. J'ai vendu les 20 premiers sacs pour 6,50$ le sac. J'ai vendu les 20 sacs suivants pour 8$ le sac et les 10 derniers sacs ont été vendus pour 8,50$ le sac.

GURE (faisant des calculs): Voyons... si je fais le calcul, nous arrivons à cette somme pour le matériel,... moins ceci pour la main d'œuvre salariée... donc cela fait .... ceci pour votre bénéfice, ou votre « marge brute. » (Il montre les calculs à Dawit).

DAWIT: Oui, ça a l'air à peu près correct.

GURE: Mais nous devons aussi prendre en compte votre travail et celui de votre famille.

DAWIT (rit): Mais je ne paie pas ma famille !

GURE: Mais vous devriez quand même le compter si vous voulez voir les choses comme une entreprise... après tout, ils pourraient passer ce temps à gagner de l'argent ailleurs. Qu'est-ce qu'ils ont fait... la plantation, le désherbage... ?

DAWIT: La plantation a pris une journée, et j'ai fait ça avec mon fils. Mon fils et moi avons aussi appliqué l'engrais, ce qui nous a pris une demi-journée. Le travail suivant était le désherbage, que nous avons fait deux fois, avant que le maïs n'ait poussé et rempli le terrain. Je me suis fait aider par ma famille pour ça, à trois, ça nous a pris une journée pour finir le premier désherbage. Et ça a pris une journée à deux d'entre nous pour désherber la deuxième fois.

GURE: Et ensuite, après la récolte ?

DAWIT: Il a fallu environ 2 jours à deux membres de la famille pour sécher le maïs. Ensuite, ma femme et nos deux filles ont décortiqué et nettoyé le maïs. À elles trois, elles ont mis trois jours pour finir de décortiquer, de nettoyer et de trier la récolte.

GURE: Si vous aviez embauché quelqu'un d'autre pour faire ce travail pour vous, combien auriez-vous dû payer ?

DAWIT: Environ 8$ par jour.

GURE: Alors, je vais utiliser 8$ par jour pour le coût de la main d'œuvre familiale. (Il fait de nouveaux calculs) Cela vous laisse ce bénéfice. (Il montre ses calculs)

DAWIT: C'est tout ? Hmm... alors, qu'est-ce que nous devrions planter, du maïs ou des pois chiches ?

GURE: Pour le savoir, il faudrait refaire les mêmes calculs pour les pois chiches.

GURE: Je voudrais refaire la même chose avec les autres membres de votre famille qui ont cultivé du maïs.
Tableau 2. Formulaire pour calculer les coûts, le revenu et le bénéfice

<table>
<thead>
<tr>
<th>Coûts de production</th>
<th>Unité</th>
<th>Nombre d'unités</th>
<th>Prix par unité ($)</th>
<th>Coût ($)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Matériel</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Semences</td>
<td>Sacs de 5 kg</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>engrais</td>
<td>Sacs de 50 kg</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sacs</td>
<td>Sacs</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Crédits de téléphone portable</td>
<td>Minutes</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Transport jusqu’au marché</td>
<td>Sacs</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Droits de marché</td>
<td>Par sac</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>A: Coût total du matériel</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Main d’œuvre salariée</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Préparation de la terre</td>
<td>Jours/personne</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Récolte</td>
<td>Jours/personne</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>B: Coût total main d’œuvre salariée</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>C: Coûts totaux (en ne comptant pas la main d’œuvre familiale): A + B</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Main d’œuvre familiale</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>plantation</td>
<td>Jours/personne</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Application d’engrais</td>
<td>Jours/personne</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1&lt;sup&gt;ère&lt;/sup&gt; désherbage</td>
<td>Jours/personne</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2&lt;sup&gt;ème&lt;/sup&gt; désherbage</td>
<td>Jours/personne</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Séchage</td>
<td>Jours/personne</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Décorticage, tri, nettoyage</td>
<td>Jours/personne</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>D: Coûts total main d’œuvre familiale</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E: Coûts totaux (en comptant la main d’œuvre familiale): A + B + D</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Revenu</td>
<td>Unité</td>
<td>Nombre d’unités</td>
<td>Prix par unité ($)</td>
<td>Revenu</td>
</tr>
<tr>
<td>Vente du maïs</td>
<td>Sac de 50 kg</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vente du maïs</td>
<td>Sac de 50 kg</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vente du maïs</td>
<td>Sac de 50 kg</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>F: Revenu total</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Marge brute (en ne comptant pas la main d’œuvre familiale): F – C</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Marge brute (en comptant la main d’œuvre familiale): F – E</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tableau 3. Réponses à l'Exercice pour le personnel No1 : Coûts de production, revenu et bénéfice de Dawit pour un hectare de maïs

<table>
<thead>
<tr>
<th>Coûts de production</th>
<th>Unité</th>
<th>Nombre d'unités</th>
<th>Prix par unité ($)</th>
<th>Coût ($)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Matériel</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Semences</td>
<td>Sacs de 5 kg</td>
<td>5</td>
<td>1.50</td>
<td>7.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Engrais</td>
<td>Sacs de 50 kg</td>
<td>1</td>
<td>50.00</td>
<td>50.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Sacs</td>
<td>Sacs</td>
<td>50</td>
<td>0.25</td>
<td>12.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Crédits de téléphone portable</td>
<td>Minutes</td>
<td>10</td>
<td>0.15</td>
<td>1.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Transport jusqu'au marché</td>
<td>Sacs</td>
<td>50</td>
<td>0.65</td>
<td>32.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Droits de marché</td>
<td>Par sac</td>
<td>50</td>
<td>0.05</td>
<td>2.50</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>A: Coût total du matériel</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>106.50</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Main d'œuvre salariée</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Préparation de la terre</td>
<td>Jours/personne</td>
<td>2</td>
<td>10.00</td>
<td>20.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Récolte</td>
<td>Jours/personne</td>
<td>8</td>
<td>7.50</td>
<td>60.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>B: Coût total main d'œuvre salariée</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>80.00</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>C: Coûts totaux (en ne comptant pas la main d'œuvre familiale): A + B</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>186.50</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Main d'œuvre familiale</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Plantation</td>
<td>Jours/personne</td>
<td>2</td>
<td>8.00</td>
<td>16.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Application d'engrais</td>
<td>Jours/personne</td>
<td>1</td>
<td>8.00</td>
<td>8.00</td>
</tr>
<tr>
<td>1&lt;sup&gt;ère&lt;/sup&gt; désherbage</td>
<td>Jours/personne</td>
<td>3</td>
<td>8.00</td>
<td>24.00</td>
</tr>
<tr>
<td>2&lt;sup&gt;ème&lt;/sup&gt; désherbage</td>
<td>Jours/personne</td>
<td>2</td>
<td>8.00</td>
<td>16.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Séchage</td>
<td>Jours/personne</td>
<td>4</td>
<td>8.00</td>
<td>32.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Décorticage, tri, nettoyage</td>
<td>Jours/personne</td>
<td>9</td>
<td>8.00</td>
<td>72.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>D: Coûts total main d'œuvre familiale</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>168.00</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E: Coûts totaux (en comptant la main d'œuvre familiale): A + B + D</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>354.50</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Revenu</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vente du maïs</td>
<td>Sac de 50 kg</td>
<td>20</td>
<td>6.50</td>
<td>130.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Vente du maïs</td>
<td>Sac de 50 kg</td>
<td>20</td>
<td>8.00</td>
<td>160.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Vente du maïs</td>
<td>Sac de 50 kg</td>
<td>10</td>
<td>8.50</td>
<td>85.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>F: Revenu total</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>375.00</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Marge brute (en ne comptant pas la main d'œuvre familiale): F – C</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>188.50</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Marge brute (en comptant la main d’œuvre familiale): F – E</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>20.50</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Exercice sur le terrain N°3. Calculer les coûts et le bénéfice

Conseil d’enseignement : Avant de travailler avec un groupe de cultivateurs sur les coûts et les revenus pour un produit particulier, vous devriez déterminer les coûts et les bénéfices d’un des cultivateurs de la zone pour avoir une idée réaliste des coûts et des bénéfices attendus. Allez aussi voir quelques négociants en intrants agricoles pour collecter des informations sur les coûts de matériel tel que les semences, les outils, les engrais, l’équipement d’irrigation et les produits agrochimiques au cas où les cultivateurs ne seraient pas sûrs des coûts.

Cette leçon permet aux cultivateurs de calculer leurs coûts de production, le revenu de la vente de leurs produits et le bénéfice qu’ils ont fait.

Objectif
Après cet exercice, les participants pourront :

- Calculer les coûts, le revenu et le bénéfice pour l’un de leurs produits de culture ou d’élevage.

Matériel nécessaire
Plusieurs exemplaires de formulaires vides (Tableau 4 à Tableau 6) (ou vous pouvez écrire ces informations sur une grande feuille de papier.

Papier et crayons.

Résultats prévus
Calculs des coûts de production des paysans, de leur revenu et de leur bénéfice.

Les paysans apprennent à calculer ces éléments.

Temps
1–2 heures

Préparation
Interrogez au moins un cultivateur et une cultivatrice pour collecter des informations sur les coûts et les revenus pour le produit de culture ou d’élevage étudié. Vous pourrez ensuite utiliser ces informations comme exemples pour le groupe. Ces informations vous aideront aussi à voir si les cultivateurs citent tous leurs coûts et si ces coûts sont réalistes.

Suggestion de procédure
1. Expliquez aux participants qu’ils vont déterminer leurs coûts, leur revenu et leur bénéfice pour l’un de leurs produits. Choisissez un produit de culture ou d’élevage qui est produit par de nombreux cultivateurs. Ce sera plus facile si tout le monde remplit le formulaire pour le même type de produit. Souvent, les hommes et les femmes cultivent des cultures différentes et élèvent des animaux différents. Si les femmes et les hommes du groupe ne cultivent pas la même culture ou n’élèvent pas les mêmes animaux, divisez les groupes par genre pour faire cet exercice. À la fin de la session, chaque groupe fera une brève présentation pour partager les informations.
2. Donnez aux participants le formulaire pour calculer les coûts, le revenu et les bénéfices (Tableau 4).


5. Demandez aux participants de réfléchir à ce qu’ils dépensent en main d’œuvre salariée pour produire, transformer, récolter et commercialiser le produit directement et en autre main d’œuvre salariée non agricole d’appui (par exemple pour s’occuper des enfants) : quels travaux et combien ils dépendent. Demandez-leur d’écrire ces informations en bas du tableau. Encouragez-les à remplir les lignes sans intitulé, si nécessaire.

6. Demandez-leur d’additionner le total des coûts de matériel et de main d’œuvre salariée et de noter ce chiffre dans la case correspondante de la colonne de droite du tableau.

7. Demandez aux participants de réfléchir à toutes les différentes activités pour lesquelles ils ont utilisé de la main d’œuvre familiale dans la production, la transformation, la récolte et la commercialisation du produit : quels travaux, quel membre de la famille a fait le travail et combien de temps il a fallu pour chaque tâche.

8. Demandez-leur ensuite d’additionner le temps que la famille a passé pour la production, la transformation, la récolte et la commercialisation du produit.

9. Expliquez maintenant que vous allez passer au revenu de la vente du produit. Demandez aux participants de se souvenir du nombre de sacs (ou de caisses ou de kilos) du produit qu’ils ont vendu et du prix auquel ils ont vendu chaque sac. Notez ces informations sur le Tableau 5. Si les participants ont vendu le produit en plusieurs fois, demandez-leur de remplir plusieurs lignes du tableau. Faites-leur calculer le montant total du revenu de toutes les ventes.

10. Demandez aux participants de déterminer le profit en calculant le revenu moins les coûts (Tableau 6). Discutez des calculs avec les participants. Aidez-les, le cas échéant, à faire des corrections.

11. Animez une discussion sur ce que les participants pourraient faire pour réduire leurs coûts de production au augmenter leur revenu.

**Note**
Si beaucoup des cultivateurs sont analphabètes, divisez-les en groupes pour qu’il y ait au moins une personne qui sait écrire dans chaque groupe.

Le Tableau 7 jusqu’au Tableau 9 sont des exemples de formulaires remplis.
**Tableau 4. Formulaire pour calculer les coûts**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nom du cultivateur</th>
<th>Surface de production</th>
<th>Coût (monnaie locale)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Produit</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Matériel**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Semences</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Engrais</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**A : Coûts totaux de matériel (et services)**

**Activités de la main d'œuvre : main d’œuvre salariée**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Labour</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Désherbage</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**B : Coûts totaux de la main d’œuvre salariée**

**C : Couts totaux sans la main d’œuvre familiale : A+B**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Main d’œuvre familiale</th>
<th>Membre de la famille</th>
<th>Temps passé (heures ou jours)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Labour</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Désherbage</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**D : Coûts Totaux de la main d’œuvre familiale**

**E : Coûts totaux avec la main d’œuvre familiale : A+B+D**

---

**Tableau 5. Formulaire pour calculer le revenu**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nom du cultivateur</th>
<th>Surface de production</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Produit</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit</th>
<th>Nb de sacs vendus</th>
<th>Prix par sac (monnaie locale)</th>
<th>Total (monnaie locale)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vente 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vente 2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vente 3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**E : Revenu total des ventes**

---

**Tableau 6. Formulaire pour calculer le bénéfice**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nom du cultivateur</th>
<th>Surface de production</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Produit</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit</th>
<th>Surface de production</th>
<th>Monnaie locale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Revenu total des ventes</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Total des coûts</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>Bénéfice = Revenu – Coûts</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tableau 7. Exemple de formulaire rempli pour calculer les coûts

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nom du cultivateur</th>
<th>Muhammad al-Mansur</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Produit</td>
<td>Maïs</td>
</tr>
<tr>
<td>Surface de production</td>
<td>0,5 hectare</td>
</tr>
<tr>
<td>Matériel</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Semences</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>Engrais</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>Activités de la main d’œuvre</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Labour</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Désherbage</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Coûts Totaux</td>
<td>200</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tableau 8. Exemple de formulaire rempli pour calculer le revenu

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nom du cultivateur</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Produit</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nb de sacs vendus</td>
<td>Prix par sac (monnaie locale)</td>
</tr>
<tr>
<td>Vente 1</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Vente 2</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Vente 3</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Revenu total des ventes</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tableau 9. Exemple de tableau rempli pour calculer le bénéfice

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nom du cultivateur</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Produit</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Surface de production</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Revenu total des ventes</td>
<td>420</td>
</tr>
<tr>
<td>Total des coûts</td>
<td>– 200</td>
</tr>
<tr>
<td>Bénéfice = Revenus – Coûts</td>
<td>220</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Leçon 4. Types de marchés

Dans cette leçon
Après cette leçon vous pourrez :

- Citer les différents types de marchés où les cultivateurs peuvent vendre leurs produits.
-Comparer les différents types de marchés.
- Décrire les différents segments du marché.
- Choisir un marché pour un type de produit particulier
Les prix sont bas si le cultivateur ne peut vendre qu’une petite quantité. Sur l’exploitation

Examinons les différents types de marchés où les cultivateurs peuvent vendre leurs produits.

Les ventes sur l’exploitation, quand les cultivateurs vendent leurs produits directement sur l’exploitation à des voisins, à des commerçants qui se déplacent à la recherche de marchandises à acheter ou à des acheteurs locaux.

Vendre sur l’exploitation est pratique pour le cultivateur : il n’y a pas de coûts de commercialisation supplémentaire, comme le chargement et le déchargement ni de problèmes pour se mettre d’accord avec les autres membres d’un groupe de commercialisation.

Mais les prix des produits vendus directement depuis l’exploitation sont généralement plus bas que les prix sur les marchés. Chaque cultivateur ne peut vendre qu’une petite quantité de produits. L’acheteur offrira un prix bas à chaque cultivateur parce qu’il devra acheter de petites quantités de produits à de nombreux cultivateurs pour pouvoir remplir un camion.

Marchés de troc

C’est la forme la plus simple de marché, quand des gens se réunissent pour échanger des marchandises sans utiliser d’argent.

Par exemple, un cultivateur peut échanger du maïs pour les œufs d’un autre cultivateur. Les deux paysans devront déterminer combien d’œuf équivalent à un sac de maïs. Le troc n’est pas courant, mais cela arrive dans des endroits très isolés, ou après une catastrophe, quand il n’y a pas d’argent qui puisse être utilisé comme méthode d’échange.
Marchés de regroupement

Ce sont des marchés où les cultivateurs et les petits commerçants locaux se réunissent régulièrement pour vendre leurs marchandises à de gros commerçants. C’est un bon endroit pour les paysans pour vendre soit individuellement soit collectivement. Les acheteurs dans les marchés de regroupement sont des commerçants, pas des consommateurs.

Les marchés de regroupement se trouvent généralement dans des zones rurales ou dans de petites villes proches des zones agricoles. De nombreux marchés de regroupement se tiennent une ou deux fois par semaine. Certains ne se tiennent que pendant la saison de la récolte.

Marchés de gros

Les marchés de gros sont des marchés où les commerçants (et quelques paysans) apportent les produits en gros. On les trouve généralement dans les gros villages et les villes.

Les détaillants (les personnes qui vendent les marchandises directement aux consommateurs) viennent dans ces marchés pour acheter de grandes quantités de marchandises qu’ils vendront à leur étal ou dans leur magasin.
Marchés de détail
Ce sont des marchés où les consommateurs et les petites entreprises (comme les restaurants ou les marchands des rues) achètent chaque jour ou chaque semaine leurs provisions de nourriture.

Les cultivateurs peuvent vendre en gros directement aux marchés de détail, mais pour cela, ils doivent organiser un système avec le détaillant. Les grossistes essaieront parfois d’empêcher les paysans de vendre directement aux détaillants.

Supermarchés
Avec la croissance des villes, les gens veulent acheter dans des magasins pratiques, où l’on trouve de tout. Les supermarchés permettent aux consommateurs d’acheter de nombreux types de marchandises différents en même temps. Les aliments sont emballés de manière attrayante et de bonne qualité. Dans les pays en développement les supermarchés servent principalement les populations urbaines aux revenus moyens à élevés.
Comparaison des marchés

Chaque type de marché a un rôle particulier. Chacun offre une combinaison différente de qualité, de quantité, de prix et de présentation des marchandises.

En général, les cultivateurs reçoivent le prix le plus bas s’ils vendent des produits non triés à la sortie de l’exploitation. Ils peuvent obtenir des prix plus élevés s’ils vendent les mêmes marchandises à un supermarché.

Où les paysans peuvent-ils faire le plus de profit ?

- Quand le marché est plus éloigné, le revenu peut être plus élevé, mais les coûts de commercialisation seront aussi plus élevés.
- Les supermarchés peuvent offrir les prix les plus élevés, mais les cultivateurs devront respecter de nombreuses conditions et payer de nombreux services pour les fournir.
- Les paysans et les groupements paysans doivent calculer les coûts, les risques et les profits de la vente dans les différents marchés.

Figure 23. Les cultivateurs doivent réfléchir sérieusement à la manière de commercialiser leur production.

Segmentation des marchés

On peut dissocier les consommateurs selon leur âge, leur sexe, leur religion, leur personnalité, le lieu où ils se trouvent ou leurs revenus. Voici quelques exemples :

- Des jeunes urbains aisés
- Des personnes aisées d’âge mûr en ville
Les différents segments du marché ont des besoins et des préférences différentes. Par exemple, des jeunes aisés peuvent aimer faire leurs courses au supermarché tandis que des personnes plus âgées préféreront peut-être acheter leur alimentation dans des marchés traditionnels.

Pour vendre des produits à un type de consommateurs particulier, il faut cibler la stratégie de marketing pour ce segment du marché.
Interrogation 4. Types de marchés

Vous trouverez les réponses en Annexe 2.

1. Qu’est-ce qu’un marché ?
   A. Un endroit où les commerçants gagnent de l’argent
   B. Un endroit où les paysans vendent leur production
   C. Un endroit où les consommateurs doivent acheter ce qui est offert
   D. Un endroit où des acheteurs et des commerçants peuvent se rencontrer pour échanger des biens et des services pour un gain financier

2. Associez les vendeurs aux acheteurs dans ces marchés
   A. Dans les marchés de détail, les détaillants vendent à …
   B. Dans les marchés de regroupement, les cultivateurs vendent à …
   C. Dans les marchés de gros, les gros commerçants vendent à …

3. Quelle est la meilleure définition du troc ?
   A. Le troc est l’échange d’un produit pour un autre, sans utiliser d’argent
   B. Le troc est utilisé pour échanger des marchandises agricoles si les gens n’ont pas suffisamment d’argent
   C. Le troc est utilisé pour accélérer les transactions entre les acheteurs et les vendeurs
   D. Le troc signifie que plusieurs personnes doivent juger quel produit a plus de valeur pour garantir un échange juste.

4. Qu’est-ce que la segmentation du marché ?
   A. Identifier les acteurs de la chaine de valeur : le paysan, le commerçant, la personne faisant la transformation et le consommateur.
   B. Un groupe de personnes qui veulent des produits différents de tous les autres
   C. Une manière de dissocier dans le marché les personnes qui cherchent différents types de produits
   D. Une méthode de marketing pour faire une publicité différente pour les produits
**Exercice pour le personnel N° 2. Sélectionner un marché**

Cet exercice aide les agents sur le terrain à réfléchir aux facteurs à prendre en compte quand les paysans choisissent un marché pour leur production.

**Objectif**
Aider les agents de terrain à comprendre quels facteurs les paysans doivent prendre en compte quand ils décident où et quand vendre leurs produits.

**Équipement nécessaire**
Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.
Plusieurs exemplaires (un par groupe) des informations sur la coopérative de Banje (Cadre 2).
Plusieurs exemplaires (un par groupe) du Tableau 10.
Calculatrices de poche (une par groupe).

**Résultats prévus**
Comprendre les informations nécessaires pour choisir entre des options de marché.

**Durée**
30 minutes pour la préparation, 15 minutes pour présenter les résultats et en discuter.

**Préparation**
Aucune.

**Suggestion de procédure**
1. Divisez les participants en petits groupes de trois à quatre personnes. Par exemple, vous pourriez prendre un ou deux groupes pour représenter une coopérative de Banje composée uniquement d’hommes, comprenant 200 paysans, un ou deux groupes pour représenter une coopérative de Banje composée uniquement de femmes, comprenant 200 paysannes et un ou deux groupes pour représenter un coopérative de Banje mixte (hommes et femmes) comprenant 200 paysans.
2. Donnez les informations du Cadre 2 et le formulaire vide du Tableau 10 à chaque groupe.
3. Demandez aux groupes de répondre aux questions suivantes :
   - Laquelle des cinq alternatives est la plus intéressante en termes de revenu ?
   - Quels sont les avantages et les inconvénients de chaque alternative ?
   - Quels sont les coûts cachés de chacune de ces alternatives ?
   - Quelle alternative recommanderiez-vous aux cultivateurs ?
4. Quand tous les groupes ont fini leurs calculs, demandez-leur de présenter leurs réponses et d’en discuter. Quelle alternative est la meilleure pour la Coopérative de Banje et pourquoi ?
**Cadre 2. Choisir un marché pour les oignons**

La coopérative de Banje a 200 paysans membres. Chaque paysan plante 1/20 d’hectare d’oignons irrigués. La production totale d’oignons en une saison est de **2000 sacs de 50 kg**.

Les paysans vendaient auparavant individuellement, mais cette année, ils veulent essayer de gagner plus d’argent en vendant leurs oignons collectivement. La coopérative n’a pas encore d’infrastructures pour stocker les oignons pendant un certain temps.

La coopérative a les options suivantes pour vendre ses oignons :

A. À un **commerçant ambulant** qui viendra à la boutique de la coopérative. Le commerçant achètera tous les oignons immédiatement après la récolte au prix de **1,35$/kg**.

B. Au **marché villageois local** à un propriétaire de magasin qui recevra 5 tonnes par semaine au prix de **1,55$/kg**. La coopérative possède ses propres chars à bœufs qu’elle peut utiliser pour transporter les oignons au marché.

C. Dans la capitale régionale, les paysans peuvent vendre à un **grossiste** à une moyenne de **1,65$/kg**. Le centre d’échange est à 50 km de la coopérative et le coût du transport est de **0,05$/kg**.

D. À un **supermarché** dans la capitale régionale. Le supermarché ne reçoit que 2 tonnes par semaine d’oignon de première qualité, qui représentent 25% de la production de la coopérative. Les oignons doivent être emballés dans des filets de 5 kg. Le prix payé est de **2,40$/kg**. Si l’on trouve des oignons pourris, toute la livraison sera rejetée. Le coût de l’emballage est de **0,15$/kg**. Les 75% restants pourraient être vendus au grossiste de la même capitale régionale. Le coût du transport à la capitale régionale est de **0,05$/kg**.

E. À un commerçant qui **exporte** des oignons dans un pays voisin. La coopérative devrait transporter les oignons jusqu’à la capitale, qui est à 200 km. Seuls les oignons de première et seconde qualités sont acceptés, à un prix moyen de **2,10$/kg**. Les oignons devraient être emballés dans des filets de 20kg chacun. Le coût du transport est de **0,15$/kg**. Le coût de l'emballage est de **0,10$/kg**. Le commerçant achètera 20 tonnes par semaine sur une période de 5 semaines. Seulement 70% de la production est de première ou seconde qualité. Les 30% restants devraient être vendus au marché local à **1,20$/kg**.
Tableau 10. Formulaire pour calculer les coûts et le revenu net pour l’exercice de sélection du marché
Nous avons rempli la première ligne pour vous.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marché</th>
<th>Qualité des oignons</th>
<th>Volume (kg)</th>
<th>Prix ($/kg)</th>
<th>Revenu brut ($)</th>
<th>Coût ($/kg)</th>
<th>Coût total ($)</th>
<th>Revenu net ($)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A Commerçant ambulant</td>
<td>Non trié</td>
<td>100 000</td>
<td>1,35</td>
<td>135,000</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>B Marché local</td>
<td>Non trié</td>
<td>100 000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>C Grossiste</td>
<td>Non trié</td>
<td>100 000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>D Supermarché et grossiste</td>
<td>Qualité 1</td>
<td>25 000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Autres</td>
<td>75 000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>100 000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>E Exportateur et marché local</td>
<td>Qualités 1 &amp; 2</td>
<td>70 000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Autres</td>
<td>30 000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>100 000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tableau 11. Formulaire rempli pour calculer les coûts et le revenu net pour l’exercice de sélection du marché

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marché</th>
<th>Qualité des oignons</th>
<th>Volume (kg)</th>
<th>Prix ($/kg)</th>
<th>Revenu brut ($)</th>
<th>Coût ($/kg)</th>
<th>Coût total ($)</th>
<th>Revenu net ($)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A Commerçant ambulant</td>
<td>Non trié</td>
<td>100 000</td>
<td>1,35</td>
<td>135 000</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>135 000</td>
</tr>
<tr>
<td>B Marché local</td>
<td>Non trié</td>
<td>100 000</td>
<td>1,55</td>
<td>155 000</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>155 000</td>
</tr>
<tr>
<td>C Grossiste</td>
<td>Non trié</td>
<td>100 000</td>
<td>1,65</td>
<td>165 000</td>
<td>0,05</td>
<td>0,05</td>
<td>160 000</td>
</tr>
<tr>
<td>D Supermarché et grossiste</td>
<td>Qualité 1</td>
<td>25 000</td>
<td>2,40</td>
<td>60 000</td>
<td>0,05</td>
<td>0,15</td>
<td>55 000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Autres</td>
<td>75 000</td>
<td>1,65</td>
<td>123 750</td>
<td>0,05</td>
<td>0</td>
<td>120 000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>100 000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0,20</td>
<td>5 000</td>
</tr>
<tr>
<td>E Exportateur et marché local</td>
<td>Qualités 1 &amp; 2</td>
<td>70 000</td>
<td>2,10</td>
<td>147 000</td>
<td>0,15</td>
<td>0,10</td>
<td>129 500</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Autres</td>
<td>30 000</td>
<td>1,20</td>
<td>36 000</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>36 000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>100 000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0,25</td>
<td>17 500</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Exercice sur le terrain N°4a. Choisir un marché

Cette leçon aide les paysans à réfléchir aux facteurs à prendre en compte quand ils choisissent un marché pour leur production.

Objectif
Après cet exercice, les participants pourront :

- Décrire les facteurs qu’ils doivent prendre en compte quand ils décident où vendre leurs produits.

Matériel nécessaire
Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.
Plusieurs exemplaires (un par groupe) des informations sur le groupement paysan (Cadre 3).

Résultats prévus
Compréhension des informations nécessaires pour choisir entre des options de marché.

Durée
30 minutes pour la préparation, 15 minutes pour présenter les résultats et en discuter.

Préparation
Aucune.

Suggestion de procédure
1. Demandez au groupe quels différents marchés ils peuvent identifier pour leur principale culture. Notez sur le papier les marchés qu’ils identifient. Ajoutez d’autres marchés pour cette culture que les paysans ne connaissent peut-être pas et expliquez qui vend quoi à qui.

2. Divisez les participants en petits groupes de trois ou quatre personnes.

3. Donnez les informations dans le Cadre 3.

4. Demandez au groupe de répondre aux questions suivantes
- De quelles informations supplémentaires auriez-vous besoin pour pouvoir décider si c’est une bonne idée de vendre les oignons au grossiste?
- Quels sont les avantages de la vente des oignons au grossiste ?
- Quels sont les inconvénients de la vente des oignons au grossiste ?

5. Quand tous les groupes ont fini leurs calculs, demandez-leur de présenter leurs réponses et d’en discuter. Demandez-leur comment ils feraient pour collecter les informations dont ils ont déterminé qu’elles étaient nécessaires pour prendre une décision. On trouvera sur le Tableau 12 et le Tableau 13 quelques-unes des réponses possibles. Demandez-leur s’il y a des coûts cachés qui ne sont pas inclus.
Types de marchés

<table>
<thead>
<tr>
<th>À la sortie de l'exploitation</th>
<th>Marché paysan de regroupement</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Marché de gros</td>
<td>Marché de détail</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**Cadre 3. Choisir un marché pour vos oignons.**

Imaginez que vous êtes membres d’un groupement paysan de 10 membres. Chaque membre produit 10 sacs de 50 kg d’oignons pour la vente ce qui fait 5000 kg en tout.

Les membres du groupe vendaient auparavant individuellement à un commerçant itinérant local qui venait chercher les oignons dans chacune de leurs maisons.

Cette année le prix des oignons est bas et le groupe pense qu’il pourra obtenir un meilleur prix s’il apporte les oignons dans la capitale régionale pour les vendre à un grossiste.

Le groupe envoie donc deux de ses membres parler au grossiste. Le grossiste leur dit qu’il achètera 20 sacs par semaine à un prix fixe de 2,00$ par sac de gros oignons et 1,00$ pour les petits oignons. S’ils ne trient pas leurs oignons entre les gros et les petits, il achètera les oignons non triés pour 1,50$ le sac. Le grossiste fournira les sacs gratuitement.

Avec cette offre, les membres vont parler au commerçant itinérant pour savoir quel prix il va offrir cette année. Le commerçant ne veut pas fixer son prix, il dit seulement qu’il pense que le prix sera plus bas que l’année dernière parce que la saison a été bonne. Les paysans se souviennent que l’année dernière, ils ont vendu leurs oignons sur une période de 8 semaines, et que les prix sont passés de 1,00$ par sac au début à 1,40$ à la fin de la période.

**Tableau 12. Informations supplémentaires nécessaires sur la commercialisation des oignons et comment les paysans pourraient se les procurer**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Informations supplémentaires nécessaires</th>
<th>Manières de se procurer les informations</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Coût du transport de 20 sacs d’oignons jusqu’à la capitale régionale</td>
<td>Demander à différents transporteurs ce qu’ils font payer pour amener 20 sacs jusqu’à la capitale régionale et si ce coût est fixé.</td>
</tr>
<tr>
<td>Main d’œuvre pour trier les oignons en gros et petits</td>
<td>Faire une estimation en discutant avec d’autres paysans ou demander à des paysans qui vendent leurs oignons triés. Après la récolte, vérifier combien de temps cela prend de séparer les gros oignons des petits.</td>
</tr>
<tr>
<td>Quantité de gros et de petits oignons produits</td>
<td>Faire une estimation en discutant avec d’autres cultivateurs sur la base de ce que vous avez observé les années précédentes. Ou demander à des paysans qui vendent leurs oignons triés. Après la récolte, séparez les gros oignons des petits puis pesez-les.</td>
</tr>
<tr>
<td>Temps pour négocier avec le grossiste, organiser les ventes et accompagner le produit jusqu’à la capitale régionale.</td>
<td>Faire une estimation, puis vérifier selon l’expérience des premières ventes.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tableau 13. Avantages et inconvénients de la vente au grossiste**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Avantages</th>
<th>Inconvénients</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Peut-être un revenu plus élevé grâce à un prix de vente plus élevé</td>
<td>Main d’œuvre supplémentaire nécessaire pour trier, ce qui augmente les coûts</td>
</tr>
<tr>
<td>Prix fixé par un accord et stable</td>
<td>Il faut trouver et payer le transporteur</td>
</tr>
<tr>
<td>Les oignons sont vendus en moins de temps</td>
<td>Il faut accompagner le produit jusqu’à la capitale régionale chaque semaine</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**Exercice sur le terrain N°4b. Segmentation du marché**

**Conseil d’enseignement** : Demandez aux paysans s’ils savent ce que signifie « segmentation des marchés ». Pourquoi cela pourrait-il être important quand ils vendent leurs produits ?

**Objectif**
Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer combien de types différents de consommateurs ont des besoins et des désirs différents.

**Matériel nécessaire**
Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.

**Résultats prévus**
Les paysans savent que différents types de consommateurs demandent différents types de produits.

**Durée**
30 minutes pour la préparation, 15 minutes pour présenter les résultats et en discuter.

**Préparation**
Aucune.

**Suggestion de procédure**
1. Commencez par dire au groupe que vous allez parler de la segmentation du marché. Demandez si quelqu’un sait ce que ça veut dire. Si quelqu’un a des idées ou devine, écrivez les réponses sur la feuille de papier. Puis dites que vous allez étudier ce qu’est la « segmentation des marchés » et pourquoi elle est importante pour la vente de leurs produits.

2. Divisez les participants en petits groupes de trois ou quatre personnes. Si c’est un groupe mixte d’agriculteurs et d’agricultrices, vous pourriez faire un groupe de femmes qui ont des bébés ou de petits enfants, de femmes avec des adolescents (de 10 à 19 ans), de femmes plus âgées, de jeunes hommes célibataires, de jeunes femmes célibataires, d’hommes âgés, etc.

3. Demandez aux groupes de répondre aux questions suivantes :
   - Quand vous allez au marché ou à la ville voisine, quels sont les articles que vous avez le plus envie d’acheter ?
   - Pour chaque groupe d’articles similaires (par ex. nourriture, vêtement, chaussures, articles scolaires, outils, etc.) dites pourquoi vous voulez les acheter ou quel est leur utilité.

4. Quand tous les groupes ont fini leur discussion et choisi quelques articles, demandez-leur de présenter leurs réponses. Demandez-leur pourquoi ils pensent que les réponses des différents groupes sont les mêmes ou sont différentes. Utilisez les différences dans ce que chaque groupe veut acheter pour illustrer le fait que des consommateurs différents ont
envie ou besoin de types de produits différents. Dites-leur que dissocier les consommateurs en groupes selon leurs différents besoins est connu sous le nom de « segmentation des marchés. »

5. Pour finir, discuter s’il est important de savoir ce que veulent les différents consommateurs quand ils plantent et vendent leurs produits agricoles.
### Segmentation du marché

<table>
<thead>
<tr>
<th>Professionnels d’âge mûr</th>
<th>Enfants</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><img src="image1" alt="Image of mature professionals" /></td>
<td><img src="image2" alt="Image of children" /></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Familles</th>
<th>Adolescents sportifs</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><img src="image3" alt="Image of family" /></td>
<td><img src="image4" alt="Image of adolescents" /></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Leçon 5. Ajouter de la valeur après la récolte

Dans cette leçon
Après cette leçon, vous pourrez :

- Décrire les différentes étapes de la transformation d’un produit agricole après la récolte et avant la vente.
- Expliquer pourquoi ces étapes ajoutent de la valeur au produit.

Gagner de l’argent avec le maïs
Voyons maintenant ce qui arrive à une culture après la récolte. Nous allons prendre comme exemple le maïs, mais souvenez-vous que les mêmes principes s’appliquent à n’importe quel produit agricole. Nous allons voir comment le cultivateur peut gagner plus d’argent en faisant chacune de ces activités.

| Ajouter de la valeur est une des manières pour les paysans de gagner plus avec leurs produits |

Sécher et décortiquer
Le maïs doit être assez sec pour pouvoir être entreposé et moulu. De nombreux commerçants refuseront d’acheter des grains qui contiennent plus de 13% d’humidité ou en offriront un prix plus bas si le taux est plus élevé.

- Le paysan retire les feuilles du maïs récolté, puis étale les épis au soleil. Quand il est sec, le paysan égrène le maïs en enlevant les grains de l’épi.

Nettoyage et tri
Les commerçants paient souvent un prix plus élevé si le produit ne contient pas de corps étrangers, comme du sable, de la paille, des cailloux ou des graines vides. Ils paieront aussi plus pour un produit qui est trié selon la variété, la taille, la couleur, la forme, la quantité d’impuretés et la maturité.

- Le cultivateur ou la cultivatrice (ou plus probablement ses
enfants) enlèvent la paille et les cailloux et tamisent les grains pour enlever le sable et les graines vides. Comme cela représente beaucoup de travail, les paysans ne le feront que si l’acheteur accepte de payer un meilleur prix. Mais s’ils veulent accéder à un nouveau marché, des marchandises propres et triées donneront une bonne impression à l’acheteur.

**Regroupement**

De nombreux paysans n’ont qu’un ou deux sacs de maïs à vendre. Mais pour les commerçants, il est long et cher de négocier avec de nombreux paysans pour acheter une petite quantité de produit à chacun. Seuls les commerçants locaux ont le temps et la connaissance locale pour faire ce type d’achats et ils paient des prix très bas à la sortie de l’exploitation.

- Un groupe de paysans amènent leurs sacs de maïs à un endroit central du village pour en avoir assez pour remplir une camionnette ou un camion. Ils négocient avec un plus gros commerçant qui paie plus au kilo parce que c’est plus pratique pour lui d’acheter un seul chargement. Pour de nombreux paysans, c’est l’une des manières les plus simples et les plus efficaces d’augmenter la valeur de leurs marchandises.

**Emballage**

La plupart des produits doivent être emballés pour être vendus dans un marché. L’emballage empêche que le produit ne soit endommagé, contaminé ou volé. Des sacs ou des caisses de taille standard permettent de voir plus facilement combien de produit il y a. Il est possible de marquer sur l’emballage le nom du groupement paysan, même si cela se fait rarement pour des marchandises de faible valeur comme le maïs.

- Les paysans mettent leur maïs dans des sacs de taille standard et les empilent à un endroit sec, prêts à être emportés.

**Stockage**

Les prix de la plupart des produits sont souvent bas immédiatement après la récolte. Quand c’est possible, c’est donc une bonne idée de stocker le grain jusqu’à ce que les prix aient remonté. Quelquefois, il faut stocker le grain pendant plusieurs
semaines jusqu’à ce que le prix soit correct.

- Les paysans mettent leurs sacs de maïs dans un entrepôt sécurisé et sec. Ils les mettent sur des palettes de bois pour qu’ils ne reposent pas sur le sol et posent des pièges pour les souris et les rats.

- Les paysans suivent les prix du marché pour décider quand vendre le grain pour en tirer un bon prix. Pour que le stockage soit rentable, ils doivent recevoir un prix supérieur au coût du stockage, en tenant compte des pertes éventuelles.

- De mauvaises conditions de stockage peuvent affecter la qualité du maïs et les nutriments qu’il contient et faire baisser le prix.

**Transformation**

Il est possible d’ajouter de la valeur à beaucoup de cultures en les transformant en d’autres produits. Par exemple, le riz blanc se vend plus cher que le riz paddy, la farine de manioc vaut plus que les tubercules et la viande est plus chère que les animaux vivants. Comme pour le stockage, la méthode de transformation peut ajouter des nutriments importants au produit ou en enlever.

- Le groupement paysan investit dans une machine pour moudre leur maïs en farine.

**Ajouter de la valeur**

Toutes ces activités **ajoutent de la valeur** au produit et le rendent plus attrayant et plus pratique pour les consommateurs. Après tout, peu de consommateurs veulent acheter du maïs en épi, brut et non épluché. Donc, quelqu’un dans la chaîne de valeur, un commerçant ou une industrie de transformation, doit faire le travail d’épluchage, d’égrenage, de nettoyage etc. et il se fera payer pour ces services.

En s’organisant, les petits paysans peuvent faire beaucoup de ces travaux eux-mêmes et peuvent gagner plus d’argent en le faisant. Organiser les paysans en groupes qui se concentrent sur des marchés particuliers est souvent une première étape pour les aider à gagner plus.

Certaines choses destinées à ajouter de la valeur ne peuvent être faites que par des personnes plus loin dans la chaîne de valeur. Par exemple, il n’est pas pratiquement possible pour des groupements paysans de faire des paquets d’aliments surgelés car cela demande un équipement cher, un capital important, une main d’œuvre spécialisée et un transport spécial.
**Interrogation 5. Ajouter de la valeur après la récolte**

Vous trouverez les réponses en Annexe 2.

1. Comment un(e) petit(e) exploitant(e) agricole pourrait-il/elle ajouter de la valeur à l’un de ses produits ?
   Cochez toutes les réponses correctes.
   A. En triant le produit par taille et par qualité
   B. En demandant au commerçant un prix plus élevé pour le même produit
   C. En s’organisant avec d’autres paysans qui cultivent la même chose pour vendre ensemble leurs produits
   D. En dépensant plus sur la production et le marketing

2. Pour quelle raison principale un paysan ajouterait-il de la valeur à ses produits ?
   A. Le produit peut être stocké plus longtemps
   B. Le paysan peut vendre le produit quand il le veut
   C. Le produit se vendra plus cher au marché
   D. Le produit sera plus nutritif

3. Ajouter de la valeur à un produit réduit les coûts de production et de commercialisation pour le paysan
   A. Vrai
   B. Faux

4. Associez le terme correct à l’activité d’addition de valeur.
   A Tri 1 Faire du beurre d’arachide avec des arachides
   B Regroupement 2 Enlever les petits oignons ou les oignons abimés et les vendre séparément
   C Emballage 3 Envelopper les mangues individuellement pour le protéger
   D Transformation 4 Se réunir avec d’autres paysans pour vendre en groupe
Exercice sur le terrain N°5. Ajouter de la valeur après la récolte

Cet exercice aide les paysans à réfléchir à des manières d’obtenir un meilleur prix pour leurs produits en nettoyant, triant, emballant, regroupant ou en faisant une transformation simple.

Objectif
Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer les activités qui ajoutent une valeur à leurs produits

Matériel nécessaire
Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs

Résultats prévus
Listes d’activités, de technologies et de processus qui ajoutent une valeur à différents produits.

Durée
1 heure

Préparation
Aucune

Suggestion de procédure
1. Divisez les paysans en groupes.
2. Demandez à chaque groupe de choisir un produit qu’il cultive ou qu’il connaît bien (un produit différent pour chaque groupe). Par exemple, le premier groupe pourrait choisir une céréale (maïs ou riz), le second un tubercule, le troisième un légume, le quatrième, une race de bétail.
3. Demandez aux groupes de faire une liste des choses qu’ils peuvent faire pour ajouter de la valeur au produit. Demandez-leur pourquoi cela pourrait être intéressant de faire cela avant de vendre le produit. Demandez-leur de réfléchir aux intrants (matériel et main d’œuvre) nécessaires pour ajouter de la valeur. Si l’on utilise une main d’œuvre familliale, quelles sont les implications pour les autres activités agricoles et ménagères ? Demandez-leur de penser à la manière dont le revenu tiré de la valeur ajoutée est partagé ou s’il et conservé par ceux qui ont ajouté de la valeur.
4. Demandez à chaque groupe de présenter brièvement ce qu’il a préparé. Invitez les autres participants à suggérer d’autres moyens d’ajouter de la valeur auxquels le groupe n’aura peut-être pas pensé.
Ajouter de la valeur après la récolte

<table>
<thead>
<tr>
<th>Trier et calibrer</th>
<th>Regrouper</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Stocker</td>
<td>Moudre</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Leçon 6. Changements dans les marchés

Dans cette leçon

Après cette leçon, vous pourrez :

- Expliquer comment les tendances dans la population, les tendances dans les marchés, les nouvelles technologies, les préoccupations des consommateurs et de nouveaux produits et marchés changent les marchés des produits agricoles.

Changements dans les marchés

Les marchés changent constamment et rapidement. Si les cultivateurs ont une idée des changements qui ont lieu dans leur pays et leur région, ils pourront mieux produire ce que veulent les consommateurs. Voici quelques facteurs qui influent sur les prix et les tendances du marché.

Tendances dans les populations

**Accroissement de la population.** Le nombre de gens dans les pays en développement augmente rapidement : beaucoup risquent de doubler leurs populations dans les 20 prochaines années. Plus de bouches à nourrir et plus de personnes à habiller, signifient une plus forte demande pour beaucoup de types de produits agricoles.

**Urbanisation.** Environ la moitié de la population mondiale vit maintenant en ville et beaucoup de gens s’y installent chaque année. Cela signifie que plus de consommateurs doivent acheter de la nourriture et d’autres produits agricoles au lieu de les cultiver eux-mêmes.
Augmentation des revenus. Dans la plupart des pays, les revenus augmentent, surtout dans les villes. Les personnes plus riches veulent des aliments de meilleure qualité ou plus transformés et une plus large gamme de produits. Une classe moyenne croissante demande des marchandises plus sophistiquées et préfère faire ses courses au supermarché, plutôt qu’aux étals des marchés traditionnels.

Figure 25. Changements dans les marchés : tendances dans les populations

Tendances dans les marchés

L’ouverture ou la « libéralisation » des marchés. Beaucoup de gouvernements ont réduit leur contrôle sur les marchés et les ont ouverts à des fournisseurs externes. Les gouvernements fournissent toujours un cadre de réglementations, mais le marché est géré par une foule d’acteurs du secteur privé. Dans la plupart des cas, cela conduit à plus de concurrence, bien que certains pays pauvres n’aient pas encore beaucoup d’entrepreneurs réellement compétitifs.


Tendances dans les prix des produits. En général, le prix de nombreuses denrées sur le marché mondial a baissé avec le temps. Mais depuis peu, les prix sont très volatiles, du fait du mauvais temps, de la récession économique et d’autres facteurs. Les paysans qui produisent ces denrées peuvent
donc avoir des difficultés à prédire les prix et à faire un bénéfice.

**Supermarchés et intégration verticale.** Dans les pays industriels, les supermarchés sont les acheteurs dominants et les cultivateurs doivent respecter leur contrôle sévère de la qualité et leurs structures de prix. Dans de nombreux pays, les supermarchés sont de plus en plus nombreux et remplacent les petits magasins de détail.

Certaines grandes compagnies s’occupent maintenant des tâches tout au long de la chaîne de valeur : elles peuvent cultiver, transporter, transformer, emballer et vendre certains produits. Cette « intégration verticale » peut empêcher des petits cultivateurs d’avoir accès au marché.

**Pression pour réduire les coûts.** Pour pouvoir attirer des clients en offrant des prix bas, les supermarchés mettent la pression sur les négociants et les industries de transformations pour qu’ils réduisent leurs coûts. Ces acteurs essaient à leur tour de réduire les prix qu’ils paient aux cultivateurs. Cela force les cultivateurs à trouver des manières de réduire leurs propres coûts. Les supermarchés sont maintenant les acteurs dominants de beaucoup de chaînes de valeurs, ils ont donc une grande influence sur les prix. Ils peuvent chercher des fournisseurs moins chers ou acheter directement à de gros producteurs, en court-circuitant les petits paysans et les petits commerçants.

*Figure 26. Changements dans les marchés : tendances dans les marchés*
Nouvelles technologies

Recherche et innovation. La recherche agricole produit de nouvelles variétés de cultures et de nouvelles technologies. Les méthodes de production changent, de nouvelles manières de communiquer sont développées et de nouveaux services financiers apparaissent. Tout cela représente des défis mais aussi des possibilités pour les paysans.

Information et communication. Les ordinateurs et les téléphones portables permettent aux populations rurales de communiquer et d’obtenir des informations. Les téléphones portables seront bientôt partout des outils essentiels pour le commerce. Les cultivateurs et les commerçants peuvent les utiliser pour comparer les prix, chercher de nouveaux clients ou négocier des accords.

Figure 27. Changements dans les marchés : les nouvelles technologies

Préoccupations des consommateurs

Innocuité des aliments. Des alertes concernant la sécurité sanitaire des aliments ont préoccupé les consommateurs et les gouvernements. De nouvelles règles et de nouvelles normes demandent aux compagnies d’investir dans de nouveaux équipements et procédures pour prévenir des problèmes tels que les maladies et les contaminations par les pesticides. Si elles ne respectent pas ces normes, elles doivent payer des amendes et les produits sont détruits. Les compagnies, à leur tour, insistent pour que les cultivateurs respectent les nouvelles règles. Par exemple, les produits alimentaires doivent maintenant être étiquetés pour montrer où ils ont été cultivés. Ces règles sont maintenant importantes pour que les cultivateurs puissent vendre leurs produits à l’exportation ou dans des supermarchés de leur propre pays.

Produits bio. Les consommateurs sont aussi préoccupés par la protection de l’environnement. Ils sont prêts à payer plus pour des produits qui sont cultivés de manière respectueuse de l’environnement et qui ont un label le prouvant. Le marché du « bio » est en croissance rapide et de nombreux supermarchés et
magasins spécialisés ont des sections importantes où ils vendent des produits « bio ». Ceci est une occasion pour les paysans qui peuvent produire sans produits chimiques artificiels. Mais se faire certifier « bio » est compliqué et coûte cher. Les paysans doivent donc s’organiser s’ils veulent profiter de cette opportunité.

Figure 28. Changements dans les marchés : préoccupations des consommateurs

**Nouveaux produits et nouveaux marchés**

**Produits de valeur élevée.** Alors que le prix des denrées de base, comme le maïs et le blé, baissent par rapport au prix d’autres denrées industrielles, il devient intéressant de diversifier la production pour produire des produits de valeur plus élevée, comme des fruits et des légumes, des fleurs coupées, des épices et des herbes. Mais pour cela, il faut un investissement important, beaucoup d’informations, de compétences et d’organisation et ce n’est donc possible que pour les groupes de petits exploitants les mieux organisés.

**Marchés de niche.** Les consommateurs riches peuvent se permettre de payer plus pour des produits exotiques, nouveaux ou spéciaux. Un exemple de produit de « niche » est le café de spécialité : il peut se vendre à un prix qui est un multiple de celui du café normal.

**Commerce équitable.** Certains consommateurs recherchent des marchandises qui sont vendues avec la garantie que les paysans reçoivent un pourcentage plus élevé du prix final. Ces produits de « commerce équitable » comprennent le cacao, le café, le coton, les fruits, les herbes et les épices, le miel, les jus de fruits, les noix, le riz, le sucre et le thé.

Figure 29. Changements dans les marchés : nouveaux produits et nouveaux marchés
Interrogation 6. Changements dans les marchés

1. Un groupe de paysans remarque les tendances suivantes dans sa zone. Aidez-le à associer la tendance au type de changement dans le marché.
   A. De plus en plus de personnes dans les villes veulent acheter de la viande et des légumes frais
   B. Depuis que le gouvernement a levé les restrictions il y a quelques années, on voit dans les boutiques de plus en plus d’aliments qui ont été importés d’autres pays.
   C. Une grande compagnie a loué une grande surface de terre pour cultiver des légumes qu’elle vendra dans ses propres magasins.
   D. Depuis quelques années, le prix d’aliments de base comme le sorgho et le maïs montent et baissent sans raison apparente.

2. Voici quelques autres tendances que le groupe remarque. Aidez-le à associer la tendance au type de changement dans le marché.
   A. Les acheteurs réguliers du groupe veulent payer un prix plus bas chaque année
   B. Quelqu’un dans le village sait comment se renseigner sur les prix en utilisant un téléphone portable
   C. Un groupe d’apiculteurs du village a commencé à produire et à vendre des produits tels que la cire d’abeille, la « propolis » et la « gelée royale. »
   D. Le vulgarisateur dit qu’il existe de nouvelles variétés de cultures qui résistent aux maladies sans raison apparente.

3. Voici encore d’autres tendances. Aidez le groupe de paysans à associer chacune d’elles au type de changement dans le marché.
   A. Les consommateurs commencent à se plaindre des quantités de pesticides. Ils ne veulent pas que les cultivateurs pulvérisent certains produits chimiques sur leurs récoltes.
   B. Les paysans d’un village voisin ont commencé à cultiver du coton pour un exportateur qui leur promet un meilleur prix et une plus grande portion du bénéfice.
   C. Un autre village cultive des mangues, mais les cultivateurs doivent promettre de n’utiliser aucun produit chimique. Toutes les quelques semaines, un inspecteur vient vérifier ce qu’ils font.
   D. Les paysans envisagent de planter des orangers.
dans leurs champs cultivés.

4. Un téléphone mobile est un luxe qui coûte cher et ne sert pas à grand chose pour aider les paysans à apporter leurs produits au marché
   A. Vrai
   B. Faux
Exercice sur le terrain N°6. Changements dans les marchés

**Conseil d’enseignement** : Chacun est affecté d’une manière ou d’une autre par les changements qui se produisent autour de nous. Pour aider les paysans à réfléchir à ces changements, pensez à organiser une session de brainstorming.

**Objectif**
Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer comment les marchés changent et comment ils devraient réagir à ces changements.

**Matériel nécessaire**
Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs

**Résultats prévus**
Compréhension des principales tendances dans les marchés des paysans.

**Durée**
30 minutes

**Préparation**
Aucune

**Suggestion de procédure**

1. Demandez aux paysans de prendre quelques minutes pour réfléchir aux changements qui se produisent et à la manière dont ces changements influent sur les produits que les gens vendent et achètent, et comment ils les vendent ou les achètent, en particulier pour les produits agricoles et alimentaires.


3. Notez les réponses sur la feuille de papier.

4. Comparez ce que les paysans ont suggéré avec ce qui est dans le manuel. Si les paysans ont oublié quelque chose, expliquez ce qu’est le changement et comment il peut les affecter. S’ils ont cité quelque chose qui n’est pas noté dans ce manuel, faites-le nous savoir pour que nous puissions l’inclure dans une nouvelle version.
Changements dans les marchés

Accroissement de la population
Urbanisation
Nouvelles technologies
Meilleure communication
Leçon 7. La chaine de valeur

Dans cette leçon
Après cette leçon, vous pourrez :

- Présenter la chaine de valeur pour un produit particulier.
- Citer les principaux acteurs de la chaine de valeur.
- Citer les principaux types de services aux entreprises qui servent la chaine de valeur.
- Citer certaines des institutions et des règles qui gouvernent la chaine de valeur.

La chaine de valeur
De nombreuses personnes ont un rôle dans le passage des produits agricoles du producteur au consommateur. En plus des cultivateurs, hommes et femmes, il y a divers types de commerçants et d’industries de transformation, ainsi que divers services et institutions qui appuient le processus. Ils font tous partie de ce qu’on appelle une chaine d’approvisionnement ou une chaine de marché ou une chaine de valeur qui relie les cultivateurs aux consommateurs.

La différence entre une chaine d’approvisionnement et une chaine de valeur est principalement la relation entre les différents acteurs de la chaine. Dans les chaînes d’approvisionnement les relations entre les acteurs de la chaine sont généralement faibles tandis que les partenaires des chaînes de valeur travaillent à bâtir des relations commerciales et utilisent ce processus pour obtenir le plus de valeur possible dans leur chaine.

Principaux acteurs de la chaine
Toutes les personnes qui vendent et achètent les produits sont appelées principaux acteurs de la chaine.

Principaux acteurs de la chaine : Toute personne à l’intérieur de la chaine de valeur qui vend ou achète le produit

Avec la croissance des villes, la distance entre les producteurs ruraux et les consommateurs urbains augmente. Les chaînes de marché s’allongent et plus de personnes sont impliquées dans le processus d’achat et de vente des marchandises avant qu’elles n’atteignent leurs consommateurs finaux.
Figure 30. Avec la croissance des villes, il y a plus de maillons dans la chaine de valeur

La plupart des produits agricoles sont achetés et vendus plusieurs fois avant d’arriver aux consommateurs finaux. Il y a de nombreux différents types de commerçants, chacun ayant une fonction différente. Il s’agit des collecteurs, des grossistes et des détaillants.

Figure 31. Une chaine de valeur simple
Cultivateurs
Les cultivateurs plantent des cultures ou élèvent du bétail et eux ou les membres de leur famille font la transformation initiale (récolte, séchage, tri, etc.). Ils vendent quelquefois directement aux consommateurs (souvent d’autres habitants de leur village). Mais ils vendent plus souvent à des commerçants.

Collecteurs
Les collecteurs sont de petits commerçants locaux qui achètent directement aux cultivateurs individuels. Ils peuvent acheter quelques sacs de produit à beaucoup de paysans et les stocker jusqu’à ce qu’ils en aient assez pour les vendre à un gros commerçant ou à un industriel. Les collecteurs ont un capital limité et achètent et vendent des volumes limités. Ils peuvent utiliser une moto ou quelquefois posséder ou louer un petit camion.

Industries de transformation
Les industries de transformation transforment le produit d’une manière ou d’une autre. Il s’agit des meuniers, des fabricants d’aliments pour les animaux, de bouchers, de travailleurs du cuir, de torréfacteurs de café, de fabricants de jus de fruits, de conserveries, et de compagnies qui fabriquent des chips ou emballent des aliments surgelés. Les industries de transformation peuvent être de toutes petites entreprises au niveau d’un ménage ou de grandes compagnies. Elles peuvent utiliser des technologies traditionnelles ou modernes. Elles peuvent être situées dans des zones rurales ou en ville.
**Grossistes**

Les grossistes travaillent avec des volumes beaucoup plus importants que les collecteurs. Ils possèdent ou louent un véhicule plus grand et ont leurs propres entrepôts pour le stockage. Ils achètent la plus grande partie de leurs marchandises à de petits commerçants ou à des industries de transformation mais certains achètent aussi directement aux cultivateurs. Les grossistes fournissent les détaillants dans les villes. Beaucoup fournissent aussi des industries de transformation, des exportateurs et d’autres négociants importants.

**Détailants**

Les détaillants vendent les produits aux consommateurs. Ils sont très divers. Par exemple, les chaines de supermarchés sont de grandes compagnies qui travaillent avec de gros volumes de nombreux produits différents. Par opposition, les petites boutiques et les marchands sur le marché vendent des volumes beaucoup plus petits et moins de types de marchandises et n’ont pas de stocks importants.

**Consommateurs**

Les consommateurs sont les personnes qui utilisent le produit. Ils sont à la fin de la chaîne. Ils comprennent les consommateurs finaux, qui mangent ou boivent l’aliment ou qui portent les vêtements faits avec la laine ou le coton. Ils comprennent aussi des compagnies qui utilisent le produit pour faire autre chose, par exemple un restaurant qui utilise l’huile d’arachide pour frire des aliments.

**Services aux entreprises**

Pour fonctionner, une chaîne de valeur a besoin de nombreux types de services aux entreprises. Il s’agit de personnes et d’organisations qui soutiennent la production et la commercialisation des marchandises mais ne sont pas propriétaires du produit.

**Services aux entreprises : Ils soutiennent la production et la commercialisation de produits agricoles.**
Vous connaissez probablement certains de ces services, mais peut-être moins certains autres.

**Fournisseurs d’intrants**  
Ceux-ci fournissent les nombreuses choses nécessaires pour faire pousser des cultures et élever des animaux : semences, produits agrochimiques, produits vétérinaires, pompes et tuyaux d’irrigation, outils agricoles, équipement tels que les batteuses, pièces détachées etc.

- **Mais** : Souvent les intrants dont les paysans ont besoin ne sont pas disponibles, sont trop chers ou arrivent trop tard.

**Infrastructures**  
Il s’agit de l’approvisionnement en eau pour l’irrigation et la transformation, l’électricité, l’approvisionnement en carburant, les routes et les services de transport.

- **Mais** : De nombreux villages n’ont pas l’électricité, les routes sont mauvaises et le transport coûte cher.

**Communications**  
Un bon flux d’informations est vital pour qu’une chaine de valeur puisse fonctionner. La communication peut se faire de vive voix, par téléphone, e-mail, internet pour par la poste. Les téléphones portables et les courriers électroniques prennent de l’importance dans le monde en développement. De nombreux acheteurs n’achètent maintenant que chez des fournisseurs qui ont un téléphone portable.

- **Mais** : De nombreux endroits n’ont pas de couverture téléphonique et pour internet, il faut l’électricité et des connaissances en informatique.
**Services de formation et de conseils**

Les cultivateurs et autres acteurs de la chaîne ont besoin d’informations spécialisées et de conseils sur la production, la période post-récolte, la transformation, la commercialisation, la gestion, les finances et la stratégie commerciale. Les responsables de la vulgarisation agricole, les agents des ONG sur le terrain et les entreprises de consultants sont des sources importantes d’informations. Les gens obtiennent aussi beaucoup d’informations des autres acteurs de la chaîne. Ils peuvent également se procurer des informations grâce à leur téléphone portable ou à internet.

- **Mais** : La diminution de l’appui gouvernemental signifie que de nombreux paysans, surtout dans les zones reculées, ne peuvent pas recevoir les conseils dont ils ont besoin. Les services de conseils sont aussi souvent fournis par des hommes, vulgarisateurs et agents de terrain. Par conséquent, ils risquent de négliger des conseils utiles pour les agricultrices, comme la technologie appropriée et les questions de calendrier.

**Informations sur le marchés**

Les cultivateurs ont besoin de divers types d’informations sur les prix :

- **Les prix au comptant** : le prix d’un produit à un certain moment et à un certain lieu
- **Les tendances dans les prix** : comment le prix varie d’un endroit à l’autre et d’une saison à l’autre
- **Les meilleurs prix** : les prix offerts pour des qualités ou des normes spécifiques du produit, ou pour des quantités plus ou moins importantes du produit.

Ces informations aident les paysans à prendre des décisions plus avisées : que cultiver, où vendre, quand vendre et comment le vendre.

De plus, les paysans ont aussi besoin d’autres types d’informations sur les marchés :

- **Des contacts avec les acheteurs potentiels**
- **Des informations sur la qualité** exigée et la fréquence des livraisons
- **Les conditions de paiement.** Par exemple, comment est fait le paiement (en liquide, par chèque, par transfert bancaire) ? Quand le paiement est-il fait (à la livraison, à la fin du mois, après 30 jours, après 90 jours) ?

  Souvent, les paysans n’ont aucune information sur les marchés. Il est donc plus difficile pour eux de négocier efficacement avec les commerçants.

  Les paysans ont différents moyens de se procurer des informations sur les marchés :

  - Ils peuvent les obtenir auprès des **services gouvernementaux d’informations sur les marchés** qui fournissent généralement les informations gratuitement (par exemple à la radio).
  - Ils peuvent s’abonner à des **services privés d’information** qui font payer les utilisateurs pour les informations. Ceux-ci fournissent généralement les informations sur internet ou par téléphone portable.
  - Ils peuvent **se rendre sur les marchés** pour collecter des informations sur les prix.
  - Ils peuvent **téléphoner aux commerçants** dans divers marchés pour voir quels sont les prix.
  - Ils peuvent se rendre à des **foires agricoles** et rendre visite à des acheteurs potentiels.

  Si tout le monde a des informations sur les marchés, les gens risquent moins de tricher ou de demander des prix injustes. Les paysans qui ont de bonnes informations sur les marchés peuvent négocier de meilleurs prix de vente.

  - **Mais :** Les services sont souvent inégaux ou peu fiables. Et différents types d’utilisateurs, par exemple les paysans analphabètes, certaines femmes et certains groupes minoritaires peuvent être confrontés à des contraintes supplémentaires pour avoir accès à ces informations.

---

**Services financiers**

Les paysans ont besoin de crédit pour acheter des semences et des engrais, payer des ouvriers pour labourer, désherber et récolter, acheter des sacs et des caisses, moudre leur grain et amener les produits au marché. Les commerçants et les industries de transformation ont aussi besoin de crédit pour acheter les produits, payer le transport et le stockage, etc.
Les fournisseurs de crédit sont par exemple les prêteurs locaux, les clubs (groupes) d’épargne et de crédit, les institutions de microfinance et les banques. Autres types de services financiers : épargne, assurance, leasing, reçus d’entrepôt et garanties de prêts.

Les paysans et les commerçants ont besoin de types de services différents à des moments différents de la saison et à des étapes différentes de la chaine de valeur.

- Au début de la saison, les paysans ont besoin de prêts pour les semences, l’engrais et la main d’œuvre, qu’ils ne pourront rembourser qu’après la récolte.
- Au milieu de la saison, les paysans ont besoin de prêts pour le désherbage, qu’ils pourront rembourser après la récolte.
- Au moment de la récolte, ils auront peut-être besoin de prêts pour pouvoir garder leur récolte jusqu’à ce que les prix remontent.
- Les commerçants ont besoin de prêts à court terme pour pouvoir acheter des produits à vendre et dans certains cas acheter des produits à stocker et vendre.

Mais : Les paysans et les commerçants ont du mal à obtenir les services commerciaux dont ils ont besoin, au moment où ils en ont besoin, à un prix abordable. Les productrices peuvent être confrontées à des difficultés supplémentaires du fait de lois qui empêchent les femmes d’avoir accès au crédit ou d’avoir un compte bancaire. Les paysans, hommes et femmes, sont aussi souvent désavantagés parce qu’ils ne savant pas comment ouvrir un compte en banque.

Recherche

La recherche fournit aux paysans de nouveaux produits et de nouvelles méthodes de production. Les nouvelles variétés peuvent produire plus, résister aux insectes et aux maladies, contenir plus de nutriments ou résister à la sécheresse. Les nouvelles méthodes de culture peuvent permettre aux paysans d’augmenter leur productivité ou de réduire leurs coûts. La recherche aide aussi les paysans à être plus compétitifs, à améliorer la qualité, à réduire les pertes ou à ajouter de la valeur à leur production.

Mais : Souvent, les résultats des recherches n’arrivent pas aux paysans sous une forme qu’ils puissent utiliser. Les
nouvelles technologies peuvent aussi augmenter les coûts de main d’œuvre ou autres pour d’autres acteurs de la chaîne de valeur. Par exemple, une nouvelle semence à productivité plus élevée peut produire des tubercules ayant une peau plus dure. Le cultivateur produira plus de la culture, mais l’industrie de transformation devra utiliser plus de main d’œuvre pour l’épluchage.

Les services aux entreprises et la chaîne de valeur

Les services aux entreprises fournissent différents types d’appui à différentes étapes de la chaîne de valeur.

![Diagramme de la chaîne de valeur avec des services aux entreprises](image)

Certains (comme les fournisseurs de semences et les agents sur le terrain) servent les paysans. D’autres (comme les compagnies de transport) fournissent des services aux commerçants et aux industries de transformation.

Différents services financiers servent différentes parties de la chaîne. Les paysans peuvent obtenir des prêts de groupes d’épargne et de crédit et d’institutions de microfinance tandis que les banques et les compagnies d’assurance fournissent des services financiers à de grandes industries de transformation et à des détaillants.

À de nombreux endroits, il manque des services importants. Par exemple, certains paysans peuvent avoir beaucoup de difficultés à obtenir des prêts, acheter des engrais ou obtenir des informations sur le marché. L’amélioration de ces services permettrait à la chaîne de valeur d’être plus efficace et aiderait tout le monde dans la chaîne à faire plus de bénéfice.
Couvrir les coûts des services aux entreprises

Les paysans et les autres utilisateurs peuvent obtenir certains services gratuitement. Par exemple, ils peuvent utiliser une route ou écouter la radio sans payer (même s’ils doivent peut-être louer un véhicule ou acheter une radio). La recherche, la vulgarisation agricole et l’information sur les marchés peuvent aussi être gratuites.

Les utilisateurs doivent payer pour d’autres types de services. Par exemple, ils doivent louer un camion pour transporter leurs produits, acheter des semences et des engrais et payer les vaccins et les services vétérinaires.

Les prestataires de services aux entreprises doivent couvrir leurs coûts et (s’il s’agit de compagnies privées) essayer de faire du bénéfice. Ils couvrent généralement leurs coûts en faisant payer : les compagnies de transport font payer par sac ou par caisse transportée, les meuniers font payer pour moudre le grain et ceux qui râpent des tubercules, comme le manioc, font payer aussi.

Le gouvernement, les ONG et autres agences de développement doivent aussi couvrir leurs coûts. Ils le font grâce à des taxes ou des subventions de projets. Les stations de radio ou de télévision financent souvent leurs émissions par la publicité.

Si les agences de développement fournissent certains services gratuitement, elles empêcheront des compagnies privées de faire payer les mêmes services. Cela empêchera la croissance des services privés aux entreprises. Cela empêche beaucoup de projets d’être durables.

S’ils reçoivent des services gratuits, les paysans ne se rendent pas compte du total des coûts de leurs opérations. Quand le projet arrive à sa fin et que son personnel s’en va, les paysans ne peuvent souvent plus avoir accès aux services que le projet leur fournissait.

Plutôt que d’être en concurrence avec le secteur privé, les agences de développement devraient tenter de trouver des manières de stimuler le secteur privé pour développer ces services.
Institutions et règles

Nous devons prendre en compte une troisième partie de la chaîne de valeur : les institutions et les règles qui gouvernent la manière dont elle fonctionne. Nous pouvons nous les représenter comme les « règles » du « jeu » de marketing.

Voici quelques exemples :

- **Les lois et politiques.** Les gouvernements fixent des lois et des politiques pour réglementer le flux des marchandises et des services. Ils peuvent imposer des taxes, offrir des subventions ou contrôler les prix. Ils peuvent restreindre ou encourager la production de certaines cultures ou limiter les mouvements de plantes ou d’animaux pour éviter la propagation de maladies. Ils peuvent promouvoir la réforme foncière ou encourager la conservation de sols et de l’eau. Ils peuvent fournir certains types de services aux entreprises, comme la vulgarisation ou les informations sur les marchés.

- **Normes.** Souvent, les commerçants et les détaillants en tomate demandent que les tomates soient d’une variété particulière, d’une certaine taille, qu’elles ne soient pas endommagées et soient emballées avec soin dans des caisses contenant un certain nombre de kilos. Ceci est un exemple de norme. Les normes peuvent être formelles ou informelles. Elles peuvent être imposées par le gouvernement, par certains commerçants ou par une association industrielle. Les cultivateurs doivent connaître ces normes pour pouvoir les respecter.

- **Certification.** Les cultivateurs de café qui veulent vendre dans des marchés plus lucratifs doivent souvent produire leur café suivant les règles d’organisation de certification, comme le commerce équitable. Dans d’autres cas, les cultivateurs peuvent avoir accès à des marchés plus lucratifs en utilisant des méthodes de cultures particulières comme la culture bio. De nombreux producteurs de café cultivent un café qui est certifié commerce équitable et bio. Pour vendre un café de commerce équitable, les paysans doivent faire partie d’une coopérative agréée de commerce équitable où les producteurs acceptent de produire le café selon des normes environnementales, sociales et financières convenues. Par exemple, toute coopérative de café de commerce équitable doit accepter un audit annuel, pour montrer sa responsabilité sociale dans les paiements. Quand les paysans cultivent du café bio, ils doivent le cultiver sans utiliser d’engrais chimiques ni aucun produit chimique destiné à lutter contre les insectes ou les maladies.

- **Normes de sécurité sanitaire des aliments.** Beaucoup de normes ont pour but de garantir que la nourriture que nous mangeons est sûre. Elles couvrent des choses telles que le type de pesticide que l’on peut utiliser, le niveau de toxines (substances toxiques) dans le grain stocké, l’humidité contenue dans le grain et les infections fongiques. Des organisations spéciales testent les produits et vérifient les exploitations pour s’assurer qu’elles respectent ces normes.

- **Sécurité.** La police, les juristes et les juges maintiennent l’ordre et s’assurent que les personnes dans la chaîne respectent les contrats et la loi. La corruption et le non-respect
des lois peuvent être des problèmes à de nombreux endroits. Une chaine de valeur s’écroulera si, par exemple, des rebelles armés attaquent les camions transportant les produits.

Figure 34. Chaine de marché montrant les acteurs principaux, les services aux entreprises, les institutions et les règles.
**Interrogation 7. La chaine de valeur**

Vous trouverez les réponses en Annexe 2.

1. **Quelle phrase décrit le mieux les différences entre un commerçant et un consommateur ?**
   A. Un commerçant est un acheteur et un vendeur de biens ou de services. Un consommateur achète seulement le produit et l’utilise ensuite.
   B. Un commerçant est quelqu’un qui achète aux paysans et vend au marché. Un consommateur est quelqu’un qui achète aux paysans.

2. **À qui vend un détaillant ?**
   A. Aux paysans
   B. Aux consommateurs
   C. Aux industries de transformation
   D. Aux supermarchés

3. **Quels sont les services aux entreprises ?**
   Cochez toutes les réponses correctes.
   A. Les fournisseurs de pompes
   B. Les paysans
   C. Les services d’information sur le marché
   D. Les commerçants
   E. Les centres de planification des entreprises
   F. Les vulgarisateurs
   G. Les industries de transformation

4. **Pourquoi est-ce un problème si une ONG offre des services gratuitement ?**
   Cochez toutes les réponses correctes.
   A. Elle prend la place de services du secteur privé
   B. Elle rend le projet moins durable
   C. Les services gratuits rendent les paysans dépendants de l’ONG
   D. Les services gratuits donnent à un village un avantage injuste par rapport aux villages voisins.

5. **Quelle est la différence entre un acteur principal de la chaine et un service aux entreprises ?**
   A. Il n’y a pas de différences entre les acteurs principaux de la chaine et les services aux entreprises.
B. Les services aux entreprises achètent quelquefois le produit dans une chaîne de valeur où les acteurs principaux de la chaîne ne peuvent pas payer le coût total.

C. Les ONG peuvent être à la fois des acteurs principaux de la chaîne et des services aux entreprises parce qu’elles comprennent l’importance des deux activités dans la chaîne de valeur.

D. Les acteurs principaux de la chaîne achètent et vendent un produit dans la chaîne de valeur tandis que les services d’appui aux entreprises appuient seulement le commerce.

6. Combien de niveaux y a-t-il dans une chaîne de valeur caractéristique ?
   A. Au moins un niveau, y compris les paysans
   B. Trois niveaux : les acteurs principaux de la chaîne, les services aux entreprises et les institutions qui fournissent un cadre de réglementation
   C. Trois niveaux : les producteurs qui créent de la valeur, les personnes qui ajoutent de la valeur et ceux qui gèrent la valeur
   D. Quatre niveaux : fournisseurs d’intrants, institutions, acheteurs et vendeurs, services.

7. Quelle est la meilleure description des rôles clés des institutions qui réglementent une chaîne de valeur ?
   A. Les institutions de réglementation promeuvent la production et la vente de produits que le gouvernement peut taxer
   B. Les institutions de réglementation créent un environnement qui permet le commerce et fixent des normes et des règles pour garantir la sûreté et la qualité de la nourriture.
   C. Les institutions de réglementation créent un environnement qui permet aux personnes de faire des affaires de manière libre et juste et permet aux consommateurs d’acheter tout ce dont ils ont besoin.
   D. Les institutions de réglementation travaillent avec des services aux entreprises pour tirer de l’argent de la chaîne de valeur.
**Exercice sur le terrain N°7. Analyser les chaines de marché**

Cet exercice aide les paysans à analyser et à comprendre la chaine de valeur pour les produits qu’ils cultivent.

**Conseil d’enseignement** : Les paysans seront sans doute capables d’identifier facilement les acteurs principaux de la chaine. Demandez-leur de citer différents acteurs principaux de la chaine et d’expliquer leur rôle. Utilisez un tableau de conférence pour noter leurs réponses.

Mais l’idée de services aux entreprises sera probablement une idée neuve pour la plupart des paysans. Vous devrez peut-être expliquer leur rôle dans le soutien aux acteurs principaux de la chaine. Utilisez le tableau de conférence pour faire une liste de services aux entreprises.


**Objectif**

Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer leurs chaines de commercialisation.

**Matériel nécessaire**

Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs

**Résultats prévus**

Diagrammes de plusieurs chaines de commercialisation des produits que les paysans produisent.

**Durée**

60 minutes pour la préparation, 5 minutes par groupe pour la présentation.

**Préparation**

Aucune.

**Suggestion de procédure**

1. Divisez les paysans en petits groupes. Demandez à chaque groupe de choisir un produit qu’il connaît bien (un produit différent pour chaque groupe).

2. Demandez aux groupes de dessiner la chaine de valeur pour leur produit. Cette chaine devrait montrer :

   - Les acteurs de la chaine, des paysans aux consommateurs finaux.
   - D’éventuels services aux entreprises qui fournissent des services à la chaine.
   - Les activités aux différents stades de la chaine (par ex. regroupement, mouture).
   - Où les activités ont lieu (village, petite ville, grande ville).

3. Chaque groupe devra aussi indiquer :
• Où la demande est élevée ou faible durant l’année.
• Les principaux facteurs qui affectent le marché (par ex. l’accroissement de la population, l’augmentation des supermarchés, de nouvelles réglementations gouvernementales).
• Les difficultés pour les paysans, hommes et femmes, dans cette chaine

4. Demandez à chaque groupe de présenter brièvement ce qu’il a préparé.
La chaine de valeur

Cultivateur → Collecteur → Industrie de transformation → Grossiste → Détailleur → Consommateur

Sécurité → Lois → Politique, normes

Fournisseurs d'intrants → Infrastructure → Communications → Services de formation et de conseils → Information sur les marchés → Recherche → Services financiers
Leçon 8. Développer des stratégies de marketing

Dans cette leçon

Après cette leçon, vous pourrez :

- Décrire quatre alternatives de stratégies de marketing et donner des exemples pour chacune.

Choisir une stratégie de marketing

Dans cette leçon, nous allons voir comment choisir une stratégie de marché qui permettra l’augmentation des ventes avec le temps.

Les cultivateurs et autres acteurs de la chaîne de commercialisation peuvent envisager de vendre un produit existant ou développer de nouveaux produits. Ils peuvent aussi envisager de servir un marché existant ou essayer de trouver de nouveaux marchés pour leurs produits.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit existant ou nouveau produit ? Marché existant ou nouveau marché ?</th>
</tr>
</thead>
</table>

Cela donne quatre stratégies alternatives de marketing (Table 14).

Table 14. Stratégies de marketing : Le tableau produit/marché

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Produit existant</th>
<th>Nouveau produit</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Marché existant</td>
<td>Pénétration du marché</td>
<td>Développement de produits</td>
</tr>
<tr>
<td>Nouveau marché</td>
<td>Développement du marché</td>
<td>Diversification</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Produit existant, marché existant

Ils peuvent tenter d’augmenter la vente des produits qu’ils produisent déjà dans des marchés qu’ils servent déjà. Cette approche est appelée *pénétration du marché*. Elle est généralement considérée comme la stratégie de marketing la plus sûre car les vendeurs connaissent déjà à la fois le produit et le marché.

- **Exemple:** Un groupe de producteurs de tomates utilise de nouvelles techniques agricoles qui augmentent la productivité, diminuent la main d’œuvre et réduisent le coût du matériel. Cela lui permet d’offrir leur produit aux acheteurs actuels à un prix plus bas tout en maintenant leur bénéfice. Les acheteurs veulent acheter plus de tomates, donc la demande augmente.

- **Exemple :** Les paysans consacrent du temps et des efforts pour développer les relations avec les acheteurs. Les acheteurs ont donc plus confiance qu’ils vont obtenir la quantité et la qualité dont ils ont besoin. Ils acceptent d’acheter plus et offrent un prix plus élevé.

Produit existant, nouveau marché

Ils peuvent vendre un produit existant à un nouveau marché. Cette approche est appelée *développement du marché*.

- **Exemple :** Au lieu de vendre au commerçant local, les paysans pourraient vendre leurs tomates directement dans un lieu touristique proche où il y a de nombreux restaurants.
Nouveau produit, marché existant
Ils peuvent développer de nouveaux produits pour servir un marché existant. Cette approche est connue sous le nom de développement de produits.

- **Exemple** : Les producteurs de tomates peuvent commencer à cultiver des haricots pour les vendre aux mêmes acheteurs.

Nouveau produit, nouveau marché
La dernière approche est de développer un nouveau produit pour un nouveau marché. Cette approche est appelée *diversification*. C’est la stratégie la plus risquée et la plus chère car elle demande à la fois de développer un nouveau produit et de se lancer dans un marché inconnu.

- **Exemple** : Les paysans pourraient commencer à produire des haricots et à les vendre au lieu touristique.
Interrogation 8. Développer des stratégies de marketing

Vous trouverez les réponses en Annexe 2.

1. Maria cultive des piments et les vend au marché local. Elle envisage de se mettre avec ses voisins pour vendre en plus grande quantité directement au grossiste. De quel type de stratégie de marketing s’agit-il ?
   A. Produit existant + marché existant = Pénétration du marché
   B. Nouveau produit + marché existant = Développement de produits
   C. Produit existant + nouveau marché = Développement du marché
   D. Nouveau produit + nouveau marché = Diversification

2. Jorge cultive des pommes de terre et les vend à un commerçant. Il pense signer un contrat avec le commerçant pour augmenter ses débouchés. De quel type de marketing s’agit-il ?
   A. Produit existant + marché existant = Pénétration du marché
   B. Nouveau produit + marché existant = Développement de produits
   C. Produit existant + nouveau marché = Développement du marché
   D. Nouveau produit + nouveau marché = Diversification

3. Le groupement paysan d’Emanuel cultivait du sorgho pour le vendre en ville. Mais ils ont récemment commencé à cultiver des arachides pour les vendre à une usine proche. De quel type de marketing s’agit-il ?
   A. Produit existant + marché existant = Pénétration du marché
   B. Nouveau produit + marché existant = Développement de produits
   C. Produit existant + nouveau marché = Développement du marché
   D. Nouveau produit + nouveau marché = Diversification

4. Julieta cultive du maïs qu’elle vend à ses amies du village. Elle a commencé à élever des poules qu’elle nourrit avec son excédent de maïs. Elle vend les œufs aux mêmes amies. De quel type de marketing s’agit-il ?
   A. Produit existant + marché existant = Pénétration du marché
   B. Nouveau produit + marché existant = Développement de produits
   C. Produit existant + nouveau marché = Développement du marché
   D. Nouveau produit + nouveau marché = Diversification
**Exercice sur le terrain N°8. Quelle est votre stratégie de marketing ?**

Cet exercice aide les paysans à comprendre les types de stratégies de marketing qu’ils utilisent pour leurs produits et comment ils pourraient changer de stratégies, aussi bien avec des produits existants qu’avec de nouveaux produits pour augmenter leurs ventes et leur revenu.

**Objectif**
Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer les risques associés à leurs stratégies de marketing
- Définir des stratégies de croissance possibles sur la base de produits agricoles existants et potentiels

**Matériel nécessaire**
Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.

**Résultats prévus**
Les paysans apprennent quels sont les risques et les avantages de la vente de différents produits sur différents marchés.

**Durée**
90 minutes.

**Préparation**
Aucune.

**Suggestion de procédure**

1. Mettez le tableau de conférence à un endroit où tous les cultivateurs peuvent voir ce que vous écrivez.

2. Centrez la conversation sur la zone de la communauté locale.

3. **Première tâche** : Demandez aux cultivateurs de faire une liste des principaux produits agricoles qu’ils cultivent et vendent.

4. Demandez-leur de dire quels sont les trois principaux produits agricoles que les paysans VENDENT.

5. Puis faites une liste des deux principaux marchés où ces produits sont vendus.

6. Utilisez les tableaux de la fiche de travail, au dos, pour ces exercices.

7. **Seconde tâche** : Demandez aux cultivateurs de suggérer quelques nouveaux produits qu’ils aimeraient produire et vendre. Demandez-leur d’indiquer les marchés où ils pourraient vendre ces produits. Classez les nouveaux produits par ordre de priorité et notes les informations dans le second tableau.

   Vous devrez peut-être suggérer de nouveaux produits aux paysans s’ils n’ont pas d’idées. Par exemple, est-ce que les paysans peuvent vendre des graines de soja ? Des légumes ? Des fruits ? Des noix ?

8. **Troisième tâche** : En utilisant les informations sur les produits tirés des deux premiers tableaux, demandez aux cultivateurs d’aider à placer ces produits dans l’un des quatre cadres du tableau final : « Stratégies de croissance. »
9. **Stratégies de croissance des marchés** : Expliquez au groupe ce que signifie chacune de ces stratégies. Parlez de
   
(i) **La pénétration des marchés** : vendre plus à un prix plus bas, améliorer la qualité du produit pour en vendre plus.
   
(ii) **Développement du marché** : vendre un produit dans un nouveau marché, ou à un type d’acheteur différent.
   
(iii) **Développement de produits** : demander à un acheteur existant quels autres produits font l’objet d’une forte demande.
   
(iv) **Diversification** : quels nouveaux produits les cultivateurs pourraient-ils vendre dans un nouveau marché ?

10. **Risques et avantages** : Expliquez aux cultivateurs les risques des différentes stratégies de croissance depuis le cadre 1 (pénétration des marchés) qui est la moins risquée jusqu’au cadre 4 (diversification) qui est la plus risquée. Parlez aussi des risques associés au passage à d’autres stratégies de croissances et qui ne sont pas en lien avec le marché (besoins de main d’œuvre, maladies, déchets, etc.). Un risque courant est que, lorsqu’un produit devient plus commercial, c’est l’homme chef de famille qui prend le contrôle de la vente de ce produit et le revenu n’est plus investi dans le bien être de toute la famille. Puis, expliquez le type d’avantages qu’ils pourraient espérer, associés à ces cadres.

**Fiche de travail : Définir les stratégies de croissance**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nom de la communauté</th>
<th>Les trois principaux produits que les cultivateurs produisent et vendent</th>
<th>Le deux plus importantes marchés où ces produits sont vendus</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Trois NOUVEAUX produits que les cultivateurs aîmeraient produire et vendre</th>
<th>Deux marchés où ils POURRAIENT vendre ces NOUVEAUX produits</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Propositions de stratégies de croissance des marchés

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marchés existants</th>
<th>Produits existants</th>
<th>Nouveaux produits</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Pénétration du marché</td>
<td><em>Produits :</em></td>
<td>3. Développement de produits</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Développement du marché</td>
<td><em>Produits :</em></td>
<td>4. Diversification</td>
</tr>
<tr>
<td>Nouveaux marchés</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Produits :*
Leçon 9. Les quatre P du marketing

Dans cette leçon

Après cette leçon vous pourrez :

- Citer les quatre P du marketing et décrire chacun d’entre eux.
- Expliquer comment utiliser les quatre P dans l’enseignement du marketing, la planification d’une stratégie de marketing et le suivi du marché.

Les quatre P du marketing

Quand vous élaborez un plan de marketing, organisez vos idées autour des **quatre P** du marketing :

- **Produit** : que produire ?
- **Prix** : à quel prix vendre ?
- **Place** : où le vendre ?
- **Promotion** : comment promouvoir le produit ?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Les quatre P du marketing : Produit, Prix, Promotion et Place</th>
</tr>
</thead>
</table>

Examinons les quatre P un à la fois. Nous poserons des questions auxquelles les paysans devront réfléchir et répondre quand ils en viendront à élaborer leur plan de marketing.

### Produit

- **Quel produit** devriez-vous produire ? Quelle variété de culture ou quelle race d’animal ? Quelles caractéristiques le produit devrait-il avoir pour satisfaire l’acheteur ?
- **De quelle qualité et de quelle quantité** avez-vous besoin ? De quelles tailles de fruits et légumes ? Frais, secs, ou ayant subi une transformation quelconque ? De combien de kilos ou de sacs aurez-vous besoin, à quelle époque de l’année ?
- **Comment devriez-vous **emballer** votre produit ? Dans des sacs, des sachets, des caisses ou des boîtes ?
- **Y a-t-il des manières de **rendre votre produit différent** et plus attrayant que les produits de vos concurrents ? Par
exemple : Est-ce que vos sols ou votre climat sont particulièrement bons pour produire ce produit ? Est-ce que la nourriture que vous donnez à vos animaux est particulièrement nutritive et saine pour eux ? Utilisez-vous des pratiques de production qui améliorent la qualité du produit ?

**Prix**

- À quel prix devriez-vous vendre le produit ? Cela vous permettra-t-il de faire un bénéfice ? Est-ce qu’il couvre le coût de la main d’œuvre familiale ?
- Qu’y a-t-il comme concurrence ? Quels prix demandent-ils ? Pouvez-vous demander plus ou moins que vos concurrents ?
- Devriez-vous négocier un prix fixe avec l’acheteur ou suivre le prix actuel du marché ?
- Quelles sont les conditions de paiement ? Devriez-vous demander un paiement à la livraison ou pouvez-vous attendre le paiement pendant quelques semaines ?

**Place**

- À qui devriez-vous vendre le produit ? À un petit collecteur/ commerçant, à un grossiste, à un supermarché ou directement aux consommateurs ?
- Où devriez-vous le vendre ? À la sortie de l’exploitation, au centre de collecte du village ou dans le marché local ? Ou devriez-vous l’apporter au marché central à la ville ?
- Comment allez-vous transporter vos produits jusqu’à l’endroit où vous voulez les vendre ?
Promotion

- Comment devriez-vous faire la promotion de votre produit ? Avez-vous besoin de faire de la publicité ? Le produit a-t-il un avantage qui n’est pas immédiatement visible par l’acheteur et pour lequel il faut faire une promotion ? Est-il suffisant de garder le contact avec l’acheteur en lui rendant visite ou en lui téléphonant ?
- Comment devriez-vous identifier de nouveaux clients et les persuader d’acheter votre produit ?
- Devriez-vous étiqueter votre produit pour que les acheteurs sachent ce qu’ils achètent ?
- Que pouvez-vous faire pour rendre votre produit plus attrayant pour l’acheteur ?

Utiliser les quatre P

Vous pouvez utiliser les quatre P du marketing de différentes manières :

- **Quand vous enseignez le marketing aux paysans.** Vous pouvez demander aux paysans d’étudier le marché pour un produit particulier, par exemple les tomates ou le maïs. Ils peuvent organiser leurs observations sous les titres « Produit, » « Prix, » « Promotion » et « Place. »

- **Quand vous planifiez une stratégie de marketing.** Quand les paysans en viennent à planifier leur propre stratégie de marketing et leur plan d’affaires, ils devraient les organiser sous ces mêmes titres.

- **Dans le suivi du marché.** Une fois que les paysans ont choisi leur stratégie de produit et de marketing, ils peuvent suivre les changements dans le marché en vérifiant comment le produit, le prix, la promotion et la place changent avec le temps.
Figure 35. Les paysans peuvent se renseigner sur les quatre P en se rendant sur différents types de marchés
**Interrogation 9. Les quatre P du marketing**

Vous trouverez les réponses en Annexe 2.

1. **Pourquoi les « quatre P » sont-ils importants pour élaborer une stratégie de marché ?**
   
   A. Ils diminuent les coûts et augmentent le revenu.
   
   B. Ils aident les paysans à choisir le produit et ses caractéristiques, à fixer le prix et à décider comment le distribuer et le promouvoir.
   
   C. Ils identifient un marché auquel le vendre.
   
   D. Ils aident à déterminer le risque.
   
   - Qu’est-ce que je vends qui réponde aux besoins de l’acheteur ?
   
   - Combien vais-je le faire payer pour pouvoir faire un bénéfice ?
   
   - Comment vais-je faire parvenir mon produit jusqu’à l’acheteur ?
   
   - Comment vais-je faire connaître mon produit à l’acheteur ?

2. **Lesquelles des caractéristiques suivantes du PRODUIT aident à distinguer un produit agricole d’un autre ?**

Cochez les sept bonnes réponses :
   
   A. La variété
   
   B. La distribution
   
   C. La qualité
   
   D. La marque
   
   E. Le transport
   
   F. La publicité
   
   G. La taille
   
   H. L’origine
   
   I. Les pratiques de production
   
   J. La disponibilité

3. **Comment fixez vous le PRIX d’un produit agricole ?**

Cochez les trois bonnes réponses :
   
   A. Pour couvrir les coûts de production
   
   B. Pour couvrir les coûts de production plus une marge raisonnable de bénéfice
   
   C. Pour vendre au même prix que ce que reçoivent les autres cultivateurs
   
   D. Pour vendre à un prix inférieur à celui des autres cultivateurs
   
   E. En acceptant le prix offert par l’acheteur
F. En fixant le prix selon la quantité vendue

4. **Quels facteurs devriez-vous prendre en compte quand vous décidez où vendre ou comment distribuer votre produit (PLACE) ?**
   
   A. Le coût du transport jusqu’au point de vente
   B. Le prix offert par l’acheteur
   C. Les endroits où beaucoup de gens viennent acheter
   D. Les endroits où beaucoup de gens viennent vendre
   E. Les endroits où vous pouvez vendre votre produit à un prix plus élevé
   F. Les endroits où vous êtes assurés de pouvoir vendre votre produit
   G. Toutes les réponses ci-dessus.

5. **Pourquoi est-il important de faire la PROMOTION de votre produit ?**
   
   Cochez **toutes** les réponses correctes
   
   A. Elle aide à vendre les produits, même s’ils sont de très mauvaise qualité
   B. Elle fait connaître aux acheteurs potentiels la qualité de votre produit et sa valeur
   C. Elle persuade les gens d’acheter des choses dont ils n’ont pas envie ni besoin
   D. C’est une manière de récompenser les ouvriers qui ont fait un bon travail
   E. Elle informe l’acheteur sur l’endroit où il peut acheter le produit et à quel prix
**Exercice sur le terrain №9. Le jeu du marketing**

**Conseil d’enseignement** : Présentez brièvement les quatre P et expliquez pourquoi ils sont essentiels dans une stratégie de marketing. Utilisez le jeu éducatif du marketing pour aider les cultivateurs à apprendre ces concepts.

Cet exercice enseigne les quatre P du marketing aux paysans et stimule des discussions sur divers problèmes de marketing.

**Objectif**

Après cet exercice, les participants pourront :

- Expliquer quatre parties essentielles d’une stratégie de marketing :
  - Le *produit* et les caractéristiques qui le différencient d’autres produits,
  - Ce qu’il faut prendre en compte quand on fixe le *prix* de vente,
  - Où (dans quelle *place*) vendre et
  - Comment faire la *promotion* du produit.

**Matériel nécessaire**

Plateau de jeu (Figure 36).

Cartes avec les questions (Cf. Annexe).

Jetons de couleurs ou cailloux à utiliser comme pions, dés.

**Résultats prévus**

Discussion sur divers problèmes de marketing.
**Durée**
1 heure

**Préparation**

Vous pouvez télécharger ce jeu avec toutes les questions sur www.crsprogramquality.org/agriculture/

**Suggestion de procédure**
2. Chacun à son tour, les joueurs jettent les dés, avancent leurs pions et répondent aux questions sur les cartes.
3. Le premier joueur qui arrive à la fin a gagné. Le jeu s’achève quand tous les joueurs ont atteint la dernière case du jeu.

---

**Cadre 4. Règles du jeu éducatif du marketing**

Sur chacune des cases du jeu il y a un épi de maïs pour « Produit », de l’argent pour « Prix », un marché pour « Place, » une affiche publicitaire pour « Promotion » ou un bloc note et un crayon pour un problème général de commercialisation. Il y a cinq piles de cartes questions, triées par « Produit, » « Prix, » « Place, » « Promotion » et « Question générale. »

Les joueurs jettent les dés chacun à son tour pour faire avancer leur pion sur le jeu.

Chaque joueur fait avancer son pion du nombre de cases correspondant aux points sur les dés. N’importe lequel des autres joueurs tire une carte au dessus de la pile correspondante et lit la question à voix haute.

Le joueur dont c’est le tour dit répondre « Vrai » ou « Faux. » Les autres joueurs peuvent discuter et dire s’ils pensent que la réponse est correcte ou incorrecte. Le joueur qui a lu la question dit ensuite si c’était la bonne ou la mauvaise réponse (la réponse correcte est indiquée sur la carte). Si le joueur a tort, il recule d’une case. S’il a raison, il avance d’une case.

Si un joueur arrive sur une case avec un bloc et un crayon, qui indique un problème général de marketing, il doit répondre à la question correspondante et les autres joueurs donnent aussi leur avis. Ces questions sont des questions ouvertes et il n’y a pas une seule bonne réponse. Le joueur qui tire une carte bloc note et crayon ne bouge pas son pion.

Si un joueur arrive sur une échelle, il monte jusqu’à la case en haut de l’échelle. Si un joueur arrive sur la tête du serpent, il descend le long du serpent jusqu’à sa queue.
Figure 36. Plateau du jeu éducatif du marketing
Les quatre P du marketing

Produit

Prix

Place

Promotion
Leçon 10. L’esprit d’entreprise

Dans cette leçon

Après cette leçon, vous pourrez :

- Décrire les caractéristiques d’un entrepreneur prospère.

Que faut-il pour être un entrepreneur prospère ?

Les leçons précédentes ont montré que la commercialisation de produits agricoles est assez complexe. On a besoin de beaucoup de connaissances et de compétences pour réussir. Il n’est pas facile de créer une nouvelle entreprise qui soit compétitive. Suivre les instructions dans ce manuel ne suffit pas. Il faut certains types de personnes avec certains types de compétences. Les personnes ayant ces caractéristiques peuvent être de bons responsables commerciaux pour des groupements paysans qui veulent commercialiser leurs produits ensemble. Ou ils peuvent être de bons directeurs de marketing qui ont la responsabilité dans ces groupes de voir où et à qui le groupe devrait vendre ses produits.
Personnalité

Quelqu’un qui a l’esprit d’entreprise doit être sûr de lui, optimiste, intéressé, avoir envie d’apprendre, être prêt à prendre des risques raisonnables, mais suffisamment discipliné pour que les choses puissent se faire.

Voici certains des traits à rechercher :

- **Confiance en soi.** La personne doit croire en ce qu’elle fait. Quelqu’un qui doute beaucoup ne fera pas un bon entrepreneur.

- **Attitude positive.** Elle doit être optimiste, capable de voir le bon côté des choses. Le verre doit être à moitié plein et non à moitié vide.

- **Ouvert sur l’extérieur.** La personne doit être capable d’aller à la recherche de nouvelles opportunités, voir les possibilités dans une situation et trouver des manières d’en tirer le maximum.

- **Capable de prendre des risques.** La personne doit être prête à prendre des risques et à essayer quelque chose de nouveau. Cela ne veut pas dire téméraire : elle doit être capable d’évaluer les risques et de voir si ça vaut la peine de les prendre.

- **Discipline et détermination.** Elle devrait être capable de saisir les opportunités de manière systématique, sans abandonner au premier obstacle. Elle devrait pouvoir de se concentrer sur la réalisation des objectifs.

Relations

La personne doit être un bon leader et bien travailler avec les autres. Quelques caractéristiques :

- **Leadership.** La personne doit bien savoir travailler avec d’autres, les motiver et les organiser.

- **Communication.** La personne doit bien savoir communiquer des idées et négocier des accords avec d’autres.

- **Fiabilité.** La personne doit être considérée par les autres comme fiable : elle doit prendre la responsabilité des décisions, avoir une bonne réputation et être respectée par les autres.
Compétence et expérience

De plus, la personne devrait aussi avoir certains types de compétences et d’expérience :

- **Niveau d’éducation.** La personne devrait savoir lire, écrire et compter.

- **Expérience à l’extérieur.** Elle devrait avoir une expérience et des connexions dans le monde extérieur. Par exemple, elle pourrait avoir vécu hors du village ou voyager souvent.

- **Capacités commerciales.** La personne devrait être capable de voir quand il est possible de faire un bénéfice et devrait savoir calculer les coûts, le revenu et le bénéfice.

- **Organisation.** La personne devrait être organisée : capable de réunir les informations et les idées de manière systématique.

Certaines de ces caractéristiques peuvent être acquises ou enseignées. D’autres dépendent plus de la personnalité de la personne, elles sont donc plus difficiles à acquérir. Certaines personnes font de bons entrepreneurs, d’autres pas !
Interrogation 10. Esprit d’entreprise
Vous trouverez les réponses en Annexe 2.

1. Quelqu’un qui est prêt à prendre toutes sortes de risques fera un bon entrepreneur.
   A. Vrai.
   B. Faux.

2. Le responsable du marketing d’un groupement de producteurs doit être bon en comptabilité.
   A. Vrai.
   B. Faux.

3. Aïcha sait très bien organiser et gérer les gens. Béatrice connaît de nombreux commerçants en ville et essaie constamment d’obtenir les meilleures conditions possibles. Carmen est prudente et consciencieuse. Denise est très populaire et plaisante toujours. Qui serait sans doute la meilleure responsable du marketing du groupement paysan ?
   A. Aïcha.
   B. Béatrice.
   C. Carmen.
   D. Denise.

4. Joshua est connu pour les caractéristiques suivantes. Lesquelles vous font penser qu’il pourrait être une bonne personne pour diriger les affaires d’un groupement de producteurs ?
   Cochez toutes les réponses correctes.
   A. Il aime finir ce qu’il a commencé avant de passer au travail suivant.
   B. Il prend des risques, mais réfléchit toujours à ce qui pourrait arriver si ça se passe mal.
   C. Il est ambitieux et veut que les gens reconnaissent sa réussite.
   D. Il écoute les opinions des gens avant de prendre une décision.
   E. Il travaille beaucoup parce qu’il prévoit trop de travail.
   F. C’est une personne amicale mais il se met vite en colère quand les choses se passent mal.
   G. Il fait parfois des erreurs mais en tire vite des leçons.

5. La planification n’est pas pour les entrepreneurs. Ce qu’il leur faut, c’est le flair et savoir prendre des décisions rapidement en suivant leur intuition.
   A. Vrai
   B. Faux

6. Les vrais entrepreneurs s’entourent de personnes qui en savent plus qu’eux ou qui savent des choses différentes de ce qu’eux-mêmes savent.
A. Vrai
B. Faux
**Exercice sur le terrain N°5. Comment gagner vos 100 premiers francs.**

Cet exercice encourage les paysans à réfléchir de manière créative à ce qu’il faut faire pour démarrer une entreprise ou chercher de nouveaux marchés pour leurs produits.

**Objectif**
Après cet exercice, les participants pourront :

- Montrer leur capacité à réfléchir et à poser des questions pour résoudre des problèmes.

**Matériel nécessaire**
Une pièce ou un petit billet dans la monnaie locale.

**Résultats prévus**
Discussion sur des manières créatives de résoudre des problèmes.

**Temps**
20 minutes.

**Préparation**
Avant de commencer, cachez la pièce ou le billet quelque part pour que le groupe ne le voie pas facilement mais puisse le trouver s’il commence à chercher. Ne dites pas au groupe où vous avez caché l’argent.

**Suggestion de procédure**

1. Dites au groupe que vous voulez découvrir qui est un bon homme/une bonne femme d’affaires. Le groupe doit vous poser des questions ou vous suggérer des idées pour gagner l’argent. Expliquez que vous pouvez répondre à leurs questions, mais seulement par oui ou par non.

2. Commencez le jeu en demandant au groupe : « Aujourd’hui, vous avez tous la possibilité de gagner vos 100 premiers francs ? (ou la somme de monnaie que vous avez cachée.) Une seule personne peut gagner les 100 francs. Vous avez 10 minutes pour essayer de gagner l’argent.

3. Laissez les participants poser des questions mais ne répondez que par « oui » ou par « non. »

4. L’idée, c’est que finalement une ou plusieurs personnes vont se lever et commencer à chercher quelque chose. Si rien ne se passe et que tous les membres du groupe restent assis avec un air perplexe, vous devrez peut-être les encourager en disant quelque chose du genre : « Quelle est la première chose que vous devez faire pour gagner de l’argent ? » Vous espérez que quelqu’un dira que vous devez avoir quelque chose à vendre. À partir de là, vous pouvez dire : « Et comment trouver une bonne idée sur ce que vous pouvez vendre ? » et « Est-ce que vous pouvez trouver de bonnes idées en restant simplement assis ? »
5. Le gagnant est la personne qui trouve l’argent. Laissez le gagnant garder l’argent pour que le groupe se rende compte que dans ce jeu, il s’agit vraiment de trouver de l’argent.

6. Discutez avec les paysans de la manière dont ils ont essayé de résoudre le problème. Citez certaines des caractéristiques des personnes qui font de bons hommes/femmes d’affaires, comme : être curieux, prendre l’initiative, essayer de nouvelles choses ou de nouvelles idées, ne pas avoir peur de poser des questions ou de se lever et de chercher par soi-même. Le principal message est que les possibilités de faire des affaires ne viennent pas à vous. Vous devez aller les chercher.
Esprit d’entreprise 1
Exercice sur le terrain N°10b. Identifier les caractéristiques des entrepreneurs

Objective
Après cet exercice, les participants pourront :

- Décrire les personnes qui ont les caractéristiques nécessaires pour être entrepreneurs.

Matériel nécessaire
Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueurs.

Résultats prévus
Liste de caractéristiques des bons entrepreneurs.

Durée
1 heure.

Préparation
Aucune.

Suggestion de procédure
1. Demandez aux cultivateurs de citer trois hommes/femmes d’affaires, artistes ou leaders spirituels ou éthiques mondialement connus. Puis demandez-leur de citer trois personnes de ce genre venant de leur région. Demandez-leur de penser à des hommes et à des femmes.
2. Divisez les cultivateurs en petits groupes de 3-5 personnes.
3. Demandez à chaque groupe d’écrire une liste de 10 mots qui explique pourquoi ces personnes ont réussi.
4. En plénière, demandez à chaque groupe de présenter ses résultats.
5. Proposez-leur de discuter :
   - Pourquoi ont-ils choisi ces mots ? Que veulent-ils dire ?
   - Est-ce qu’il y a des membre du groupe qui ont ces qualités ?
   - Pourraient-ils les développer ?
   - Qu’est-ce qui fait que certaines personnes réussissent mieux que d’autres dans les affaires ?
   - Comment ces types de compétences peuvent-ils être améliorés chez les individus et dans le groupe ?
Esprit d’entreprise 2
Exercice sur le terrain N°10c. Comment bien gérer les risques

Objectif
Après cet exercice, les participants pourront :
- Expliquer pourquoi les gens choisissent des chefs
- Tester l’approche de prise de risque de leur chef et ses capacités à travailler avec l’équipe.

Matériel nécessaire
Tableau de conférence ou grande feuille de papier, marqueur.
Questions et réponses écrites sur des cartes (cf. Préparation ci-dessous).

Résultats prévus
Comprendre ce qu’il faut pour être un bon entrepreneur.

Durée
1 heure

Préparation
Écrivez des questions de trois niveaux de difficulté : facile (une valeur de 10$), moyen (50$) et difficile (100$). Les questions peuvent être basées sur les connaissances générales locales ou sur le marketing. Écrivez une question sur chaque carte, avec la bonne réponse en dessous. Écrivez la valeur de la question au dos de chaque carte.

Pour jouer au jeu, les équipes doivent s’affronter pour un prix : le gagnant empoche tout. Le prix peut être un livre sur le marketing, ou alors les membres de l’équipe peuvent donner un enjeu minimum de leur poche. Dans ce cas, chaque membre de l’équipe donnera l’équivalent de 0,10$ à 0,50$ en monnaie locale comme enjeu de départ.

Suggestion de procédure
1. Divisez les participants en groupes de 3 à 5 personnes. Il faudra peut-être faire des groupes avec uniquement des hommes et des groupes avec uniquement des femmes.
2. Demandez à chaque groupe de choisir un Président directeur général (PDG) : quelqu’un qui la les qualités et les caractéristiques qui ont été découvertes dans le Error! Reference source not found..
3. Le PDG vous apporte les enjeux de son groupe que vous garderez comme prix pour l’équipe gagnante.
4. Faites asseoir les PDG en face de leurs équipes, séparés d’eux.
5. Mélangez les cartes et posez-les face sur la table en trois piles (10$, 50$ et 100$) devant les joueurs.
6. Demandez au premier PDG de choisir la carte au dessus de l’une des piles. Posez-lui la question sur la carte (ne lui faites pas voir la réponse !)
Si le PDG donne la **bonne réponse**, son équipe gagne le nombre de points équivalent à ce qui est écrit sur la carte. Il peut alors choisir une autre carte et répondre à la question ou peut décider de passer son tour. S’il passe son tour, l’équipe conserve les points gagnés jusque là.

Si le PDG donne une **mauvaise réponse**, déduisez la valeur de la question du total de l’équipe. Par exemple, si l’équipe a actuellement un total de 30$ et que le PDG donne une mauvaise réponse à une question de 50$, le total de l’équipe est réduit à -20$.

7. Le PDG continue à choisir des cartes et à répondre à des questions jusqu’à ce qu’il passe son tour ou donne une mauvaise réponse. C’est alors au tour du PDG suivant de répondre aux questions.

8. Le PDG peut demander l’aide de ses coéquipiers **une** seule fois dans le jeu. Si les membres de l’équipe aident le PDG à un autre moment (par exemple en lui criant la réponse), l’animateur retire 50$ à l’équipe.

9. Notez les points de chaque équipe sur une feuille de papier.

10. Jouez au moins trois tours, ajoutez plus de tours le cas échéant.

11. À la fin du dernier tour, l’équipe qui a le plus de points gagne le prix.

Esprit d’entreprise 3
Résumé

**Le marketing agricole** représente toutes les activités nécessaires pour faire passer un produit agricole de l’exploitation à l’endroit où il est vendu à un consommateur. Les cultivateurs, hommes et femmes, doivent réfléchir au marketing avant même de choisir quelles cultures planter.

Le prix d’un produit dépend de l’offre et de la demande pour le produit. Si l’offre augmente, les prix ont tendance à baisser. Si la demande augmente, le prix augmentera.

Le prix dépend aussi du type de produit, de sa qualité, de la quantité vendue, de l’emballage, du moment et de l’endroit de la vente, de la transformation et des accords de marketing.

En déterminant leur revenu et leurs coûts, les cultivateurs peuvent calculer leur bénéfice.

Les paysans peuvent vendre leurs produits dans de nombreux différents **types de marchés** : sur l’exploitation, dans des marchés de regroupement, des marchés de gros, des marchés de détail et des supermarchés.

La **chaîne de valeur** est composée de nombreux **acteurs** différents : paysans, collecteurs-commerçants, grossistes, industries de transformation, détaillants et consommateurs.

Les **services aux entreprises** aident la chaîne de valeur à bien fonctionner. Ils comprennent les fournisseurs d’intrants, les infrastructures, les communications, les services de conseils, les informations sur les marchés, les services financiers et la recherche.

Les **institutions et les règles** sont les « règles du jeu » qui permettent à la chaîne de valeur de fonctionner.

Les **rôles et relations de genre** sont cruciaux pour mettre en œuvre la stratégie de marketing et pour en bénéficier. Les paysans doivent comprendre comment des changements dans la production, la transformation et la commercialisation ont un effet sur l’allocation du travail, le pouvoir de prendre des décisions, l’accès aux ressources et au revenu et le contrôle des ressources et du revenu.

Les cultivateurs peuvent gagner plus en **ajoutant de la valeur** à leur produit avant de le vendre.

**Les marchés changent rapidement.** Les cultivateurs doivent comprendre ces tendances s’ils veulent commercialiser efficacement leurs produits.

Quand ils élaborent une **stratégie de marketing**, les paysans peuvent décider de vendre un produit existant ou d’en développer un nouveau. Ils peuvent aussi vendre à un marché existant ou essayer d’en trouver un nouveau.

**Les quatre P du marketing** que les cultivateurs doivent prendre en compte sont le produit, le prix, la place et la promotion.

Tout le monde n’a pas les bonnes caractéristiques pour être un bon homme/ une bonne femme d’affaire ou un bon responsable de marketing pour un groupement paysan. Cherchez des gens qui ont l’**esprit d’entreprise**.
**Ressources**

**Matériel de référence**

[http://tinyurl.com/adnj2y](http://tinyurl.com/adnj2y)


**Sites internet utiles**

**Agriculture pour les besoins de base.** (Agricultura para necesidades básicas). Projets de développement basés sur les 5 ensembles de compétences avec des histoires de réussites, des manuels et d’autres matériels en espagnol. [www.a4n.com.sv](http://www.a4n.com.sv)

**Alianzas de aprendizaje para el desarrollo empresarial rural en América Latina.** Un espace d’apprentissage et de connaissances sur le développement d’entreprises rurales pour les pays hispanophones. [www.alianzasdeaprendizaje.org](http://www.alianzasdeaprendizaje.org)

**microLINKS.** Une famille d’applications et d’outils de partage de connaissances conçue pour améliorer l’impact de programmes et d’activités de micro-entreprise de l’USAID. Les dernières informations sur la micro-entreprise : meilleures pratiques, approches éprouvées de missions, partenaires et praticiens de l’USAID, une bibliothèque de documents, rapports et outils et un environnement qui appuie et enrichit les communautés de pratique.  
[http://microlinks.kdid.org/](http://microlinks.kdid.org/)
**Annexe 1. Cartes de questions pour le jeu éducatif de marketing.**

Photocopiez et découpez ces cartes pour les utiliser dans le jeu décrit dans l’exercice sur le terrain N°9.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit</th>
<th>Produit</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vos produits devraient être différents de ceux des autres cultivateurs. (&lt;em&gt;faux&lt;/em&gt;)</td>
<td>Si vous pouvez mieux satisfaire les consommateurs que vos concurrents, votre affaire peut bien se développer. (&lt;em&gt;vrai&lt;/em&gt;)</td>
</tr>
<tr>
<td>Vous devriez essayer de satisfaire les consommateurs avec vos produits. (&lt;em&gt;vrai&lt;/em&gt;)</td>
<td>Essayez de trouver une personne qui réussit et voyez ce qu’elle produit, puis produisez la même chose et vous allez réussir. (&lt;em&gt;faux&lt;/em&gt;)</td>
</tr>
<tr>
<td>La demande pour un produit ne change jamais. (&lt;em&gt;faux&lt;/em&gt;)</td>
<td>Le prix est le seul facteur qui fait que les gens achèteront chez vous plutôt qu’ailleurs. (&lt;em&gt;faux&lt;/em&gt;)</td>
</tr>
<tr>
<td>Produit</td>
<td>Produit</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>Vous perdrez peut-être de l’argent au début, quand vous vendrez un nouveau produit, mais si vos produits sont bons, votre commerce devrait se développer quand les gens les connaitront mieux. <strong>(vrai)</strong></td>
<td>Le volume du commerce n’a pas changé depuis longtemps. Vous devriez trouver de nouvelles manières d’augmenter votre production et vos ventes. <strong>(vrai)</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Produit</td>
<td>Produit</td>
</tr>
<tr>
<td>Produit</td>
<td>Produit</td>
</tr>
<tr>
<td>Une manière simple de réussir est de produire ce que vous savez bien produire plutôt que ce dont les consommateurs ont besoin. <strong>(faux)</strong></td>
<td>Des conversations régulières avec les commerçants m’aideront à savoir quelle variété de pommes de terre les consommateurs préfèrent. <strong>(vrai)</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Produit</td>
<td>Produit</td>
</tr>
<tr>
<td>Tout ce que vous devez faire, c’est produire ce qui est populaire dans les grands centres urbains. <strong>(faux)</strong></td>
<td>Les sondages peuvent vous aider à savoir ce dont ont besoin les consommateurs mais c’est une perte de temps. <strong>(faux)</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Produit</td>
<td>Prix</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------------------------------------------------</td>
<td>------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Une femme produisait des œufs bruns alors que les consommateurs préférent les œufs blancs. La seule chose qu'elle puisse faire, c'est trouver des œufs blancs et les vendre. (faux)</td>
<td>COUT + BENEFICE : une bonne formule pour calculer le prix d'un produit. (vrai)</td>
</tr>
<tr>
<td>Prix</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Il n'est pas nécessaire que le prix de vente prenne en compte la location, les outils utilisés ou les salaires. (faux)</td>
<td>Le prix d'un produit ne doit pas changer au cours de l'année. (faux)</td>
</tr>
<tr>
<td>Les coûts varient selon la quantité produite (vrai)</td>
<td>Le bénéfice dépend du prix du produit, de la demande et du nombre de concurrents. (faux)</td>
</tr>
<tr>
<td>Vous êtes le seul à vendre des poules dans la région, vous pouvez donc fixer un prix très élevé. (faux)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prix</td>
<td>Prix</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>Vous devriez prendre en compte les éléments suivants quand vous fixez les prix d'un produit : son coût, votre capacité de production, la concurrence et ce que les consommateurs sont prêts à payer. (vrai)</td>
<td>Des prix bas peuvent conduire à des bénéfices plus élevés. (fau)</td>
</tr>
<tr>
<td>Les consommateurs ne se basent que sur le prix pour leurs achats. (faux)</td>
<td>Il est bon de revoir vos prix périodiquement. (vrai)</td>
</tr>
<tr>
<td>Quand vous fixez le prix d'un produit, vous devriez prendre en compte les coûts de matériel et de main d'œuvre de ce produit et le bénéfice que vous voudriez faire. (vrai).</td>
<td>Les coûts matériels ne changent pas, quelles que soient les quantités produites. (fau)</td>
</tr>
<tr>
<td>Le prix du produit devrait couvrir les coûts de production de manière à ce qu'il soit raisonnable pour les consommateurs tout en permettant au producteur de ne pas perdre d'argent. (vrai)</td>
<td>Vous devriez prendre en compte le prix que vos concurrents demandent pour leurs produits pour fixer le prix de votre produit. (vrai)</td>
</tr>
<tr>
<td>Place</td>
<td>Place</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td>Vous produisez des haricots et vous les vendez à des collecteurs. Vos coûts de production vont baisser si vous formez un groupe avec d'autres paysans pour louer un camion. (faux)</td>
<td>Les femmes aiment vendre les tomates qu'elles produisent directement aux consommateurs. Ainsi, elles gagneront toujours plus d'argent. (faux)</td>
</tr>
<tr>
<td>Si j'installe un étal au marché, je vendrai toujours toute ma production. (faux)</td>
<td>Plus le marché est éloigné, plus il est probable que vous aurez besoin d'un commerçant. (vrai)</td>
</tr>
<tr>
<td>Vendre à un exportateur augmentera mon bénéfice. (faux)</td>
<td>Vous pouvez obtenir plus d'argent en vendant vos produits sans l'aide de personne. (faux)</td>
</tr>
<tr>
<td>Les commerçants vous volent toujours, il vaut donc mieux vendre mes produits moi-même. (faux)</td>
<td>Le choix de l'endroit où vendre mon produit peut influer sur la quantité d'argent que je peux gagner. (vrai)</td>
</tr>
<tr>
<td>Place</td>
<td>Promotion</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------</td>
<td>----------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Le supermarché local paie des prix élevés mais les normes de qualité sont très élevées. (vrai)</td>
<td>La promotion, c'est donner une bonne image de vos produits. (vrai)</td>
</tr>
<tr>
<td>La vente au porte à porte est une bonne manière de vendre des œufs dans une petite ville. (vrai)</td>
<td>La publicité augmente vos coûts de production sans aucun avantage. (faux)</td>
</tr>
<tr>
<td>Les commerçants ne prennent aucun risque et font tout le bénéfice. (faux)</td>
<td>Les affiches, les pubs à la radio et les brochures sont des méthodes de publicité. (vrai)</td>
</tr>
<tr>
<td>Le coût du transport est crucial quand on décide où vendre. (vrai)</td>
<td>Maintenir de bonnes relations avec les acheteurs est une forme de promotion. (vrai)</td>
</tr>
<tr>
<td>Promotion</td>
<td>Promotion</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
<td>-----------</td>
</tr>
<tr>
<td>Je peux utiliser mon téléphone portable pour aider à faire la promotion de mes produits. (vrai)</td>
<td>Les petits paysans n’ont pas besoin de publicité. (faux)</td>
</tr>
<tr>
<td>La promotion consiste à faire connaître votre produit aux consommateurs et à leur faire savoir où l’acheter. (vrai)</td>
<td>Un beau point de vente attire les consommateurs. (vrai)</td>
</tr>
<tr>
<td>La publicité vise seulement les nouveaux clients. (faux)</td>
<td>Les expositions d’échantillons et les foires sont de bonnes manières de faire connaître vos produits aux gens et de les faire essayer. (vrai)</td>
</tr>
<tr>
<td>La publication dans les journaux est une méthode de publicité. (vrai)</td>
<td>La publicité doit parler des avantages du produit. (vrai)</td>
</tr>
<tr>
<td>Promotion</td>
<td>Promotion</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
<td>-----------</td>
</tr>
<tr>
<td>La publicité consiste seulement à dire que les produits de mes concurrents sont mauvais. (faux)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Faire la promotion de votre produit, c'est communiquer à vos acheteurs potentiels de ce qui est bien et différent dans votre produit. (vrai)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Général</th>
<th>Général</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vos clients vont ailleurs. Que pouvez-vous faire ?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Certains clients vous demandent d'ouvrir très tôt le matin tandis que d'autre vous demandent de rester ouvert tard l'après-midi. Que décidez-vous ?</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Général</th>
<th>Général</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Un fonctionnaire du gouvernement vous demande de lui donner des produits gratuitement. Que répondez-vous ?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vos vaches donnent beaucoup de lait mais il n'y a pas d'industrie laitière aux environs pour l'acheter. Comment vendez-vous le lait ?</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Général</th>
<th>Général</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Un membre de votre famille veut vous emprunter de l'argent. Que lui répondez-vous ?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Le service vétérinaire gouvernemental vous dit que vous devez arrêter d'élever des chèvres. Comment réagissez-vous ?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Général</td>
<td>Général</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>Quelqu’un d’autre commence à produire ce que vous produisiez. Comment réagissez-vous ?</td>
<td>Vos réserves s’épuisent juste au moment où vous aviez le plus de clients. Ils se fâchent et disent qu’ils vont aller ailleurs. Comment réagissez-vous ?</td>
</tr>
<tr>
<td>Un membre de votre famille veut se mettre en partenariat avec vous sur votre production. Il va apporter une somme qui va doubler le capital mais demande la moitié des profits. Quelle est votre réponse ?</td>
<td>Est-il nécessaire de passer du temps à planifier avant de commencer à produire ?</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Annexe 2. Réponses des interrogations

Réponses de l’interrogation 1
1: A, D.
2: A, F. A long terme, le marketing ne peut réussir que s’il donne aux consommateurs des produits qu’ils veulent acheter.
3: A. Tout le monde dans la chaîne de commercialisation, du cultivateur au consommateur, devrait être plus riche du fait de ses activités.
4: A, C, E, G. Le marketing doit fournir des produits que les consommateurs et les consommatrices veulent acheter, dans la forme qu’il faut, à la saison qu’il faut, dans les quantités qu’il faut, dans la qualité demandée, au bon endroit et à un prix que les consommateurs sont prêts à payer.

Réponses de l’interrogation 2
1: A. Le prix sera probablement plus élevé que l’année dernière parce que l’offre de tomates est moins importante.
2: A. L’offre sur le marché est la quantité d’un produit que les producteurs amènent au marché pour le vendre. N’oubliez pas que des producteurs extérieurs à la zone peuvent aussi vendre le même produit dans le même marché. Cela compte aussi dans l’offre.
3: A, B, D, E. Toutes ces choses peuvent influer sur la quantité de la culture que les cultivateurs peuvent produire.
4: B. La demande de nourriture augmente durant la fête, donc les prix vont monter.
5: B. La demande sur le marché est la quantité d’un produit que les consommateurs veulent et peuvent acheter.
6: A, D. L’accroissement de la population comme le changement dans les goûts alimentaires peuvent tous deux augmenter (ou dans le cas de goûts alimentaires aussi diminuer) la demande pour une culture. Une bonne saison agricole et des insectes influent sur l’offre plutôt que sur la demande.
7: A. La quantité d’un produit que les consommateurs veulent acheter dépend du prix.
8: A. Quand les gens sont plus riches et plus éduqués, leurs goûts alimentaires changent. Il y a plus de chances qu’ils achètent des produits transformés pratiques et passent leurs courses dans des supermarchés.

Réponses de l’interrogation 3
1: Matériel : A (semences), E (produits agrochimiques), F (ficelle), H (engrais) ;
Main d’œuvre : B (labour), C (plantation), D (équipe de pulvérisation), G (désherbage)
2: **B, C, D.** Mettre des cailloux dans les sacs pour les rendre plus lourds (A) peut marcher une fois mais l’acheteur se rendra vite compte qu’il ne peut pas vous faire confiance et baîsaura le prix d’achat la prochaine fois. Ce n’est donc pas une bonne stratégie.

Vous pouvez persuader les acheteurs de payer plus pour le même produit (D) par exemple en le triant et en le calibrant ou en l’emballant de manière plus attrayante.

3: **A, C.** Vous devriez aider les paysans à calculer leurs coûts de main d’œuvre et de matériel.

4: **A.** Pour que les paysans comprennent le coût total de leur entreprise. Par exemple, la culture des tomates peut demander plus de main d’œuvre familiale que la culture des haricots verts. La culture du maïs peut demander plus de main d’œuvre familiale que la culture du manioc.

5: **A.** Le bénéfice est le revenu moins les coûts.

**Réponses de l’interrogation 4**

1: **D.** Il y a de nombreux types de marchés. Dans tous ces marchés, les acheteurs et les vendeurs peuvent acheter des biens et des services pour que tous deux y gagnent.

2: **A2, B1, C3.** Dans les marchés de regroupement, les paysans ou les petits commerçants locaux vendent leurs produits à un plus gros commerçant. Dans un marché de gros, les gros commerçants vendent leurs produits en gros à des détaillants. Dans un marché de détail, les détaillants vendent de petites quantités de produit aux consommateurs.

3: **A.** Le troc est un échange où l’on n’utilise pas d’argent.

4: **C.** La segmentation des marchés est une manière de dissocier dans le marché les gens qui cherchent différents types de produits.

**Réponses de l’interrogation 5**

1: **A, C.** Cela augmente la valeur du produit en le rendant plus pratique et utile pour l’acheteur.

2: **C.** La raison première d’ajouter de la valeur à un produit devrait être d’augmenter le prix que le cultivateur reçoit pour son produit.

3: **B.** Les activités nécessaires pour ajouter de la valeur à un produit demanderont plus de matériel et de main d’œuvre. Les paysans doivent s’assurer que les coûts supplémentaires ne dépassent pas le bénéfice supplémentaire qu’ils obtiendront.

4: **A2, B4, C3, D1.**

**Réponses de l’interrogation 6**

1: **A3, B4, C2, D1.**

2: **A3, B2, C4, D1.**

3: **A3, B1, C4, D2.**

4: **B.** Les téléphones portables sont un outil essentiel pour pouvoir avoir accès à des informations sur les prix et rester en contact avec des acheteurs potentiels. Ils sont aussi utiles
pour organiser le transport. Dans certains pays, on peut payer et verser des acomptes par téléphone portable. Tous ces avantages peuvent réduire le coût de commercialisation du produit pour le cultivateur.

Réponses de l'interrogation 7
1: A. Un commerçant achète et vend le produit. Un consommateur achète puis utilise le produit.
2: B. Un détaillant vend à un consommateur.
3: A, C, E, F. Les fournisseurs de pompes, les services d’information sur les marchés, les centres de planification commerciale et les vulgarisateurs fournissent tous des intrants et des informations aux paysans et autres acteurs clés de la chaîne de valeur.
4: A, B, C, D. Ce sont tous des problèmes. Il vaut mieux essayer de passer à une situation où les paysans pourront arriver à payer le coût total des services qu’ils reçoivent.
5: D. Les acteurs principaux de la chaîne achètent et vendent le produit. Les services aux entreprises appuient le commerce.
6: B. Les trois niveaux sont les acteurs principaux de la chaîne (cultivateurs, commerçants, détaillants, etc.), les services aux entreprises (fournisseurs d’intrants, services financiers, fournisseurs d’informations, etc.) et les institutions qui fournissent un cadre de réglementation.
7: B. Le gouvernement et d’autres institutions fixent les « règles du jeu » qui permettent à la chaîne de valeur de fonctionner.

Réponses de l’interrogation 8
1: C. Maria et ses voisins envisagent de vendre un produit existant à un nouvel acheteur, il s’agit donc de « développement du marché. »
2: A. Jorge pense à étendre son produit et son marché existants. Cela s’appelle « pénétration du marché. »
3: D. Emanuel et ses collègues commencent à cultiver un nouveau produit pour le vendre dans un nouveau marché. Cela s’appelle la « diversification. »
4: B. Julieta a commencé à vendre un nouveau produit à un marché existant. Cela s’appelle le « développement de produits. »

Réponses de l’interrogation 9
1: B. Les quatre P sont un moyen simple de se concentrer sur les quatre aspects les plus importants de la vente d’un produit.
3: B, D, F. L’objectif premier est de garantir que vous ferez un bénéfice pour que votre entreprise puisse continuer à grandir (réponse B). Si vous pouvez encore faire un bénéfice en
vendant à un prix inférieur à celui des autres cultivateurs, vous avez des chances de pouvoir vendre plus de votre produit (réponse D). Normalement, avec les produits agricoles, vous pouvez demander plus si vous avez de plus grandes quantités à vendre (réponse F). Dans tous les cas, vous devriez négocier avec l’acheteur sur la base d’une bonne connaissance de ce que sont vos coûts de production, de ce que les autres reçoivent comme prix et des avantages que l’acheteur obtiendra en achetant votre produit.

4: G. Vous devrez tenir compte de tous ces facteurs quand vous déciderez où et à qui il vaut mieux vendre. Il y aura normalement un compromis à faire entre le prix que vous serez payé et le coût pour amener le produit jusqu’à un endroit particulier. Il faut calculer cela précisément pour s’assurer que transporter des produits sur de longues distances amène un réel avantage pécuniaire.

5: B, E. La promotion, c’est communiquer à vos acheteurs potentiels que votre produit est bon et les convaincre qu’ils devraient vous acheter à vous plutôt qu’à quelqu’un d’autre. La promotion ne vous aidera pas si vous avez un produit de mauvaise qualité ou que personne ne veut acheter.

Réponses de l’interrogation 10
1: B. Les entrepreneurs doivent être prêts à prendre des risques mais ils doivent être réalisistes, pas téméraires : ils doivent juger si le risque mérite d’être pris.

2: B. Même si les capacités en comptabilité sont utiles, elles ne sont pas vitales. Ce qui est plus important, ce sont les capacités à voir les opportunités et la confiance nécessaire pour saisir ces opportunités. Il est vital de bien tenir les comptes, mais ce travail peut être confié à quelqu’un d’autre dans le groupe.

3: B. Les contacts de Béatrice, son ouverture et sa capacité à négocier sont de bonnes caractéristiques pour un responsable du marketing. Aïcha peut faire une bonne chef de groupe tandis que Carmen pourrait être bien comme secrétaire ou trésorière du groupe. Le rôle de Denise pourrait être d’aider à rassembler et à motiver le groupe.

4: A, B, D et G font partie des caractéristiques idéales d’un bon homme d’affaire. Les autres ne sont pas aussi bonnes et pourrait mener l’affaire à des problèmes.

5: B. La planification est une partie essentielle de la gestion des affaires. Un bon entrepreneur fait attention aux détails et a planifié la manière dont les résultats seront atteints.

6: A. L’entrepreneur qui réussit cherche constamment à apprendre de nouvelles choses et à profiter au maximum de personnes qui ont des aptitudes différentes des siennes.