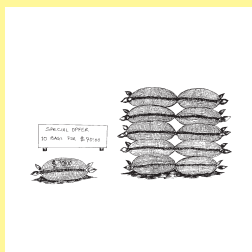


Commercialisation

le marketing pour les producteurs artisanaux



Agrodok 26

Commercialisation

Le marketing pour les producteurs artisanaux

Ad de Veld

© Fondation Agromisa, Wageningen, 2005.

Tous droits réservés. Aucune reproduction de cet ouvrage, même partielle, quel que soit le procédé, impression, photocopie, microfilm ou autre, n'est autorisée sans la permission écrite de l'éditeur.

Première édition en anglais : 2000

Première édition en français : 2001

Secondaire édition : 2005

Auteur : Ad de Veld

Révision : Marg Leijdens, Wichert Koopman

Illustrations : Mamadi B. Jabbi

Traduction : Brigitte Venturi

Imprimé par : Digigrafi, Wageningen, Pays-Bas

ISBN Agromisa: 90-8573-021-X

Avant-propos

Jusqu'en 2000, les manuels publiés dans la collection Agrodok traitaient habituellement des sujets techniques se rapportant à l'agriculture durable à petite échelle. Ce nouvel Agrodok est le premier de la collection à aborder un sujet socioéconomique – la commercialisation des produits agricoles – à l'intention des petits producteurs.

Agromisa est reconnaissant au CTA et à Cordaid de leur appui à cette édition. Nous sommes aussi reconnaissants à tous ceux qui ont aidé à produire l'Agrodok. Nous remercions de leur soutien constructif Martien Beek et Bert Hartevelt, de l'IAC, ainsi que Sasja Kamil et Ingrid van de Bouwdijk, de Cordaid. Jane Aerts, de Green Development, Corny Quist, de SNV-Tanzanie, et Jur Schuurman, d'Agriterra, ont fourni des exemples explicatifs. Mamadi B. Jabbi a réalisé les dessins d'illustration, et Arend Kortenhorst et Martin le Fèvre ont pris soin de la mise en pages.

Cet Agrodok, comme ceux qui l'ont précédé dans la collection, a nécessité un long processus de mise au point. Nous vous remercions de votre patience et espérons que ce nouveau manuel vous sera utile ainsi qu'à de nombreux petits producteurs. Nous vous invitons à faire part de vos réactions à Agromisa, vous nous aiderez ainsi à améliorer les futures éditions.

Wageningen, 2000

Ad de Veld – l'auteur

Marg Leijdens et Wichert Koopman – les éditeurs

Sommaire

1	Introduction	6
2	Le marché : le prix, l'offre et la demande	8
2.1	Le marché et le circuit commercial	8
2.2	Le prix d'un produit	11
2.3	La demande	12
2.4	L'offre	14
3	Le marketing	17
3.1	Le choix d'un produit	17
3.2	Le lieu de vente	18
3.3	Les transports	19
3.4	Le stockage	19
3.5	La transformation des produits	21
3.6	La présentation	23
3.7	Le tri	24
3.8	Le conditionnement et l'emballage	24
3.9	Le service et la promotion	24
3.10	Le financement	25
4	Le choix d'un produit	26
4.1	La terre, la main d'œuvre, l'argent et les connaissances	27
4.2	Les relations familiales	28
4.3	Le choix d'un produit : le marché	30
4.4	Changer de produit	35
4.5	Produire différents produits pour diminuer les risques	36
4.6	Trouver des marchés et déterminer les coûts de vente	36
4.7	La concurrence des gros producteurs et des importateurs	37
5	La mise en vente d'un produit	38
5.1	Vendre le produit directement au consommateur	38
5.2	L'intermédiaire	40
5.3	La coopérative / le groupement	44
5.4	La culture sous contrat	45

6	Le management : gérer sa production en fonction des besoins du marché	52
6.1	L'achat	52
6.2	La gestion de la production	53
6.3	La gestion des ventes	54
6.4	La gestion financière	55
6.5	La gestion du travail	56
7	Le financement	59
7.1	Le capital privé	59
7.2	L'argent provenant de parents	60
7.3	L'argent provenant d'un prêteur sur gages	60
7.4	L'argent de la banque	60
7.5	L'argent provenant des intermédiaires	61
7.6	Note : l'inflation	61
8	Coopérer et s'organiser	63
8.1	Une meilleure position de négociation	63
8.2	Coopérer pour emprunter de l'argent	66
8.3	Coopérer pour avoir accès à des informations sur les produits	67
8.4	Dans pour vendre aux supermarchés, aux exportateurs et à d'autres gros acheteurs	68
8.5	La transformation	69
8.6	Le transport des produits	69
9	Différentes formes de coopération	71
9.1	La coopérative	71
9.2	Comment faire pour qu'une coopérative fonctionne bien	72
9.3	Produire au sein d'un groupement	74
9.4	La solidarité	75
	Annexe 1 : Le calcul du prix de revient	76
	Bibliographie	78
	Adresses utiles	79

1 Introduction

Dans les pays en voie de développement, les habitants des zones rurales cultivent bien souvent leur propre nourriture. Mais outre la nourriture, les familles ont besoin d'argent pour acheter des vêtements ou pour payer l'école des enfants notamment. Aussi, nombreuses sont les familles qui ont des activités complémentaires à la production des denrées de base pour gagner de l'argent. Ces activités sont très variables, de l'agriculture commerciale à la fabrication d'objets artisanaux ou la vente de gâteaux de maïs au marché local.

Les revenus provenant d'activités secondaires sont très importants pour les familles car cela leur permet d'élever leur niveau de vie. Ces revenus doivent bien sûr être suffisamment importants pour augmenter significativement les revenus familiaux.



Figure 2 : Fabriquer des produits artisanaux



Figure 1 : Pratiquer la culture commerciale

Tous les foyers qui veulent produire autre chose que les aliments nécessaires à leur propre consommation sont amenés à faire du commerce ; c'est-à-dire qu'ils devront vendre leurs produits. Toutes les activités ayant à voir avec la vente de produits font partie de ce que nous appelons le marketing.

Cet Agrodok est destiné aux petits entrepreneurs qui veulent gagner de l'argent en développant d'autres activités que la culture des

aliments consommés par la famille.

Cette brochure explique comment fonctionne le marché et comment les petits producteurs peuvent profiter au maximum du marché pour gagner plus d'argent. Le niveau de revenu que procure une activité secondaire dépend aussi pour une grande part de la façon dont l'activité est menée. C'est pourquoi la planification et l'organisation de la production seront traitées dans la seconde partie de cet Agrodok.

La production commerciale peut être très attrayante mais elle présente des risques. Un agriculteur qui optent pour les seules cultures commerciales ou les produits non alimentaires peut mettre en danger les cultures destinées à l'alimentation familiale. Il est donc important de considérer les activités commerciales comme étant des activités secondaires et de privilégier la sécurité alimentaire de sa propre famille avant tout.

La commercialisation d'un produit est une activité très différente de l'activité de production. Elle demande une connaissance et une compétence spécifique. Le producteur qui désire commercialiser son produit devra négocier avec des commerçants et des consommateurs et devra donc être au courant de certaines choses concernant l'approvisionnement, la demande et les prix.

Bien entendu, les femmes produisent, vendent et font du commerce au même titre que les hommes. Cependant, pour préserver la lisibilité du texte, nous avons dû utiliser les seuls pronoms masculins « il » ou « ils » et les seules formes masculines des noms (« agriculteur » et non « agricultrice ») pour parler des hommes et des femmes artisans, agriculteurs, intermédiaires, commerçants, etc.). Ces formules "raccourcies" doivent être comprises comme désignant aussi bien les femmes que les hommes.



Figure 3 : La vente de produits locaux au marché