



Commercialisation locale des produits biologiques dans les pays en voie de développement



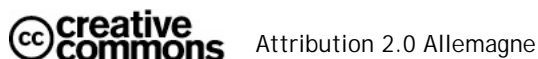
Directives pour les praticiens - Deuxième version, révisée en 2010

Felicitas Flörchinger, Annette Bernd, Thomas Becker, Berthold Schrimpf
& Johannes Kotschi

Commercialisation locale des produits biologiques dans les pays en voie de développement

Directives pour les praticiens - Deuxième version, révisée en 2010

Ce travail est publié sous la licence suivante:



Vous êtes libres de reproduire, distribuer de modifier cette création



et communiquer cette création au public



Selon les conditions suivantes: Paternité – Vous devez citer le nom de l'auteur original de la manière indiquée par l'auteur de l'œuvre ou le titulaire des droits qui vous confère cette autorisation (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'ils vous soutiennent ou approuvent votre utilisation de l'œuvre).

- ◆ Faire apparaître clairement au public les conditions de la licence de mise à disposition de cette création, à chaque utilisation ou diffusion.
- ◆ Chacune des conditions optionnelles peut être levée après l'autorisation du titulaire des droits.
- ◆ Les exceptions au droit d'auteur ne sont en aucun cas affectées.



Felicitas Flörchinger, Annette Bernd, Thomas Becker,
Berthold Schrimpf & Johannes Kotschi

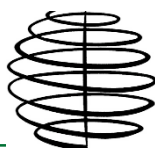
Commercialisation locale des produits biologiques dans les pays en voie de développement - Directives pour les praticiens, Göttingen: Agrecol e.V.

Publié pour la première fois en 2007 par AGRECOL Association, Göttingen, Allemagne ; Deuxième version, révisée en 2010 par AGRECOL, Association pour l'AgriCulture et l'Ecologie, Göttingen, Allemagne (info@agrecol.de)

Cette version en langue française a été traduite de l'anglais par :
Frédéric GUERIN, consultant en agrobiologie, COMPOST&HUMUS
www.composthumus.com; et

Claire CHAUVET, consultante en écologie de l'eau, EAU CLAIRE
www.eauclaire.fr;

en étroite collaboration avec l'ONG : OPERATION SRI MADAGASCAR
www.srimadagascar.org



Première de couverture, photo : Georgina Catacora -
Mise en page et graphisme : Manuela Kunkel

AVANT-PROPOS

Ce manuel sur la commercialisation locale se veut être un outil pratique à destination des acteurs du développement rural, pour les accompagner dans leurs démarches de développement et d'amélioration de la vente locale des produits biologiques des exploitations familiales.



Cette paysanne sud-africaine de KwaZulu-Natal nous montre fièrement sa production d'oignons biologiques. Parviendra-t-elle à vendre sa récolte ?
Photo : B. Schrimpf

Il devrait être utile, entre autre, pour les groupes de paysans impliqués dans la commercialisation groupée, pour les conseillers agricoles travaillant auprès de paysans désirant renforcer et améliorer leur coopération en matière de commercialisation, pour les transformateurs et les commerçants impliqués dans le commerce local, pour les représentants régionaux des chambres de commerce, pour les chargés de développement des organisation non-gouvernementales et gouvernementales qui soutiennent le commerce régional et local, et pour quiconque portant de l'intérêt à ce type d'initiatives. L'exportation des produits biologiques peut certes jouer un rôle dans l'amélioration des conditions de vie rurales, cependant, selon nous, l'amélioration des systèmes de commercialisation au niveau local joue un rôle crucial dans l'appui des petits producteurs ruraux et de l'économie locale.

La plupart des compagnies commercialisant des produits biologiques et de nombreuses organisations de développement, ont concentré leurs efforts sur l'exportation de produits biologiques, et ont délaissé l'appui aux initiatives de développement de la commercialisation et des économies locales. Pourtant, pour la majorité des fermes familiales des pays du Sud, la commercialisation des produits au niveau local est la seule option viable pour valoriser au mieux leur production. L'exportation n'est envisageable que pour une petite minorité d'agriculteurs qui peuvent répondre aux standards et aux exigences strictes du commerce international.

La plupart des petits producteurs du Sud sont encore dépendants des intermédiaires locaux dans un système presque féodal, et ne peuvent vendre leurs produits qu'à un prix très désavantageux. Les organisations d'appui, par ailleurs, s'attachent trop souvent à améliorer la production agricole, mais négligent le fait que la récompense des efforts n'aboutit à l'amélioration des moyens de subsistance que si la production peut être vendue à un prix correct.

Par ailleurs, les pratiques locales d'agriculture biologique sont profondément liées aux pratiques traditionnelles et, l'approche sur laquelle elles sont basées est l'héritage des expériences et des savoir-faire accumulés depuis de nombreuses générations. Ces initiatives sont, en effet, un moyen de retrouver et de maintenir l'identité culturelle. C'est desservir cette quête d'identité que d'imposer des standards internationaux aux agriculteurs biologiques. Les populations locales, au contraire, méritent d'être soutenues dans leurs efforts, afin qu'elles puissent définir et pratiquer une agriculture biologique qui leur est propre. De tels changements ne peuvent aboutir que si tous les acteurs, paysans, consommateurs, commerçants, et citoyens, s'engagent à mettre leurs efforts en commun.

Le groupe « Agriculture Biologique et Développement Rural » (Organic Agriculture in Rural Development -OARD), mis en place en 2002 durant l'atelier international « AlterOrganic-agendas locaux pour l'agriculture biologique et le développement rural », a identifié une lacune dans ce domaine, sur laquelle il a choisi de focaliser son travail. Depuis, le groupe a mené plusieurs études, a capitalisé les expériences de ses membres sur la commercialisation locale des produits biologiques et a apporté son soutien à différentes initiatives.

Avec ce document, guide pratique de terrain, nous souhaitons aujourd'hui présenter ces résultats, enrichis d'autres savoir-faire de commercialisation locale.

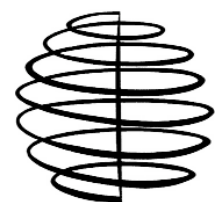
La première version de ce manuel a été réalisée en 2007. Son utilité a été testée en milieu réel, et par conséquent, cette deuxième version révisée s'est basé sur le « feedback » des praticiens, lesquels nous aimerions remercier vivement. Le manuel pourra toujours être amélioré grâce à des partages d'expériences. Nous invitons les lecteurs à enrichir le contenu de ce manuel au fil de son utilisation avec les réflexions qu'il suscitera.

Le groupe OARD a mis en place une liste de discussion électronique et un site internet interactif, où les différents points de vue et expériences peuvent être échangés, de façon à apporter des améliorations.

Toute personne intéressée pour s'associer à ce travail est invitée à contacter Thomas Becker (thomas.becker@agrecol.de). Il s'en occupera à coordonner l'amélioration continue de ce manuel.

Ann Waters-Bayer

Présidente AGRECOL



AGRECOL

Association pour
l'agriculture
et l'écologie

Allemagne

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|----|
| EDITION | 2 |
| ▶ AVANT-PROPOS | 3 |
| ▶ INTRODUCTION | 6 |
| Pourquoi ce manuel ? | 6 |
| A qui est destiné ce manuel ? | 6 |
| Comment ce manuel est-il organisé ? | 6 |
| Vos commentaires sont les bienvenus ! | 6 |
| Pourquoi commercialiser les produits biologiques sur le marché local? | 7 |
| ▶ PRINCIPE ET BASES DE LA COMMERCIALISATION | 8 |
| ▶ ANALYSE DU MARCHÉ | 10 |
| Clients potentiels | 10 |
| La concurrence | 11 |
| Filières de distribution | 11 |
| Votre potentiel | 11 |
| ▶ LE PRODUIT | 12 |
| Quantité et disponibilité | 12 |
| Qualité | 13 |
| Qu'entend-on par qualité ? | 13 |
| La présentation des produits | 14 |
| Gamme de produits | 14 |
| ▶ LE PRIX | 15 |
| Le coût de production | 15 |
| Le coût de commercialisation | 16 |
| Tarification | 17 |
| Recettes / dépenses et marge (cash flow) | 18 |
| ▶ PROMOTION DES PRODUITS | 20 |
| AIDA - Attention, Intérêt, Désir et Acquisition | 20 |
| Le Logo | 21 |
| L'emballage | 21 |
| Initiatives promotionnelles | 22 |
| ▶ LE LIEU DE VENTE | 24 |
| Les marchés paysans | 25 |
| La vente à la ferme | 26 |
| Industries locales de transformation | 27 |
| Magasins alimentaires | 27 |
| Les supermarchés | 27 |
| Le système de paniers | 29 |
| Les associations de maintien de l'agriculture paysanne (AMAP)..... | 29 |
| Restaurants, hôpitaux, écoles | 30 |
| ▶ COOPERATION | 32 |
| Coopération horizontale | 32 |
| Coopération entre producteurs | 32 |
| Coopération entre consommateurs | 33 |
| Coopération verticale avec les commerçants | 33 |
| Prise en compte des autres acteurs | 34 |
| Qui y a-t-il derrière l'agriculture biologique ? | 35 |
| ▶ MODE OPERATOIRE POUR LA COMMERCIALISATION LOCALE | 37 |
| ▶ PLUS DE LECTURE | 45 |
| REMERCIEMENTS | 46 |

INTRODUCTION

Ce manuel traite de la commercialisation locale des produits biologiques. Par biologique, nous ne voulons pas forcément dire « certifiée biologique » suivant les normes internationales, mais plutôt définie par des critères locaux.

Ce manuel présente les points importants à retenir pour développer et améliorer la commercialisation locale de produits biologiques.

Pourquoi ce manuel ?

C'est un manuel pratique qui fournit les bases et les outils nécessaires à tous ceux qui sont impliqués dans la commercialisation locale. Il ne s'agit pas d'un manuel scolaire pour les élèves et étudiants.

A qui est destiné ce manuel ?

Ce manuel est destiné aux personnes impliquées dans la commercialisation des produits agricoles sur le marché local, en particulier les produits biologiques:

- ◆ Les groupes de paysans pratiquant la vente collective
- ◆ Les ONG travaillant à l'appui du marché local
- ◆ Les agents de développement impliqués dans le développement rural
- ◆ Les organisations gouvernementales soutenant les initiatives de commercialisation locales et régionales
- ◆ Les transformateurs et les commerçants impliqués dans la commercialisation des produits locaux
- ◆ Les représentants des organisations de commerce

Comment ce manuel est-il organisé ?

Le manuel est composé de deux parties principales :

- A. Les chapitres principaux
- B. Un mode opératoire

Dans les chapitres principaux, vous trouverez les principes de base de la commercialisation, dont la gestion des produits, des prix, ou de la promotion. L'accent est mis sur les marchés locaux et les produits biologiques. Le mode opératoire est un guide de référence

pour la mise en œuvre de votre projet.

Vos commentaires sont les bienvenus !

Ce manuel est évolutif, et peut s'enrichir et s'améliorer grâce aux partages d'expérience. Pour tous commentaires, critiques, suggestions, idées, contactez Thomas Becker: thomas.becker@agrecol.de



Marché bio de Chiang Mai, en Thaïlande. Le groupement de paysans a été soutenu par l'institut communautaire pour l'agriculture durable, et la Fondation NorthNet. Photos : T. Becker

Discussion avec les consommateurs dans le même marché. Y sont vendues de vieilles variétés traditionnelles de légumes qu'il est difficile de trouver sur les marchés classiques.



Pourquoi commercialiser les produits biologiques sur le marché local?

Aujourd'hui, partout dans le monde, on constate un intérêt grandissant pour l'agriculture et les produits biologiques. Il est communément acquis que ce sont les pays du Nord, et leurs marchés, qui créent cette demande. Cela n'est pourtant qu'en partie vrai : la demande en produits biologiques est également croissante dans de nombreux pays du Sud.

Très souvent, l'intérêt qui se manifeste aujourd'hui pour l'agriculture biologique prend sa source dans des traditions locales pratiquées de longue date. L'agriculture traditionnelle comme l'agriculture biologique suivent des principes similaires qui utilisent les ressources disponibles de façon appropriée et durable pour la production agricole. Malheureusement, depuis plus de 3 décennies, les politiques agricoles de nombreux pays tendent à dévaloriser ces traditions, et à promouvoir à l'inverse une agriculture dite "moderne", soutenues par les organismes de développement et l'agrobusiness. L'utilisation en excès des engrais minéraux et des pesticides, la présence de résidus dans les produits alimentaires, la baisse de qualité des produits, l'accroissement dramatique du chômage en milieu rural, l'exode rural qui aboutit à l'explosion de la population dans les villes du Sud, sont les conséquences désastreuses de ces politiques agricoles.

Ce n'est seulement que depuis peu qu'un certain nombre d'acteurs ont commencé à ré-orienter leurs politiques agricoles et à promouvoir l'agriculture biologique au Nord comme au Sud. L'accent reste cependant mis sur la promotion des cultures d'exportation, ce qui est compréhensible du point de vue des transformateurs de produits biologiques, qui sont en recherche permanente de matières premières, mais ce qui l'est moins du point de vue des organisations de développement qui, à travers 30 ans d'expérience en milieu rural, savent que l'agriculture biologique est un élément clé du développement rural. Dans de nombreux endroits, les paysans et les groupes de paysans, motivés par différentes raisons, se mettent ou se remettent à produire de façon

biologique. Nous devons les soutenir dans leurs efforts de vivre et de produire de manière durable.

La production biologique nécessite des débouchés locaux. Il ne s'agit pas seulement pour les agriculteurs de vendre leurs excédents, mais aussi d'élaborer des stratégies de vente et de satisfaire les attentes des marchés locaux. Les standards classiques régulant la production et la qualité des produits ne sont pas forcément applicables pour le marché local. Ils ignorent les spécificités locales, ou plus exactement les nivellent, afin d'obtenir des produits qui répondent aux normes internationales.



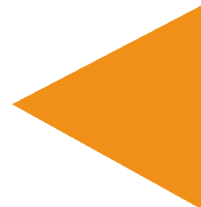
Par ailleurs, la plupart des paysans des pays en voie de développement sont mis à l'écart du marché international : leur production est souvent trop faible ou trop aléatoire, le bénéfice trop dérisoire, et parfois, le système d'exportation dans son ensemble est juste trop compliqué pour qu'ils soient en mesure de s'y conformer. Une petite minorité d'entre eux est capable de fournir la quantité et la qualité requises pour l'export.

Ce manuel vise, à travers des conseils et des échanges d'expériences, à encourager les initiatives locales dans le domaine de l'agriculture biologique, en vous aidant à promouvoir la commercialisation des produits sur le marché local. Nous espérons de cette façon convaincre les organisations qu'il est primordial de trouver des solutions adaptées aux conditions locales et régionales, et de s'allier avec les acteurs de terrain impliqués dans ce domaine.

Etal sur un marché de producteurs en Equateur. Les produits sont soigneusement emballés et disposés sur des tables décorées. Des affiches présentent aux clients les groupes de paysans et leur village leur garantissant ainsi la provenance des produits.

Photo: S. Uhlenbrock

PRINCIPE ET BASES DE LA COMMERCIALISATION



Réussir à vendre sa production est souvent l'une des grandes difficultés des petits paysans. La plupart du temps, ils s'intéressent à la commercialisation uniquement lorsqu'ils rencontrent des difficultés à écouler leurs excédants : difficultés et restrictions d'accès aux marchés, forte concurrence sur le marché, marché dominés par les intermédiaires, produits en surplus, incompatibilité entre leur offre et la demande des consommateurs. Ceci n'est qu'une partie des difficultés que les producteurs rencontrent.

Il ne faut pas attendre que les produits se vendent par eux-même. Pour vendre, il faut adopter une démarche active, analyser les différentes opportunités de commercialisation, comprendre les attentes des consommateurs, et savoir promouvoir les produits.

Les actions à mettre en place dépendent de l'objectif que l'on se fixe. C'est pourquoi, il est important dans un premier temps de répondre à quelques questions :

- ◆ Souhaitez-vous vendre sur le marché uniquement lorsque vous avez un excédant de production ?
- ◆ Voulez-vous faire de votre production biologique une activité commerciale permanente ?
- ◆ Souhaitez-vous vendre directement aux consommateurs ?
- ◆ Etes-vous prêt à baisser vos prix pour épargner votre temps et vos efforts ?
- ◆ Voulez-vous fidéliser votre clientèle ?

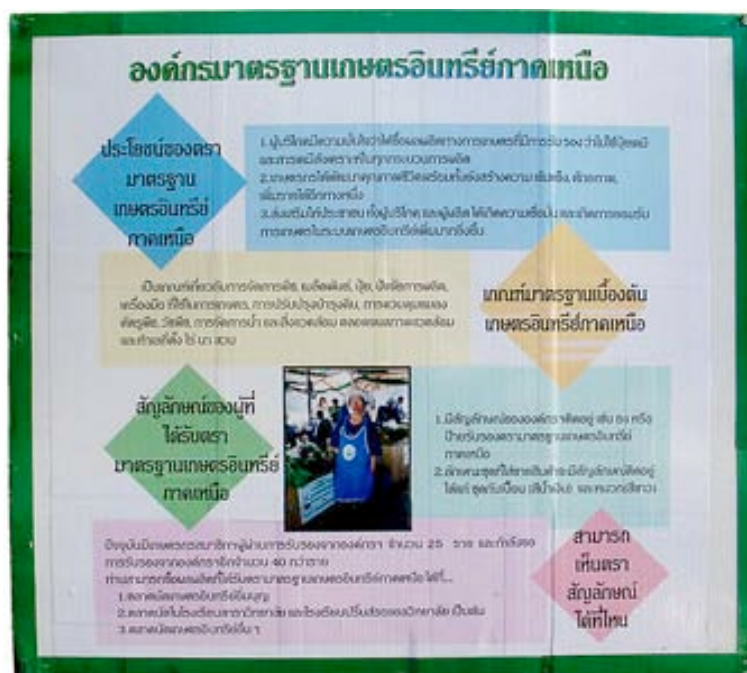
Une fois définies les bases de vos grandes orientations, vous pouvez commencer à mettre en place une stratégie commerciale. Pour développer une stratégie solide vous devez considérer :

- ◆ quels sont les produits que vous voulez vendre,
- ◆ quels sont vos clients potentiels,
- ◆ à quelle période voulez-vous vendre vos produits,
- ◆ à quel prix souhaitez-vous les vendre ?

Avant d'élaborer une stratégie de commerciale, voici deux erreurs - que les novices commettent facilement - et que

vous devez éviter : baser votre stratégie sur un seul produit et rechercher une maximisation du profit à court-terme.

Tous les agriculteurs sont conscients des aléas et des risques liés à l'agriculture : intempéries, ravageurs et maladies, fluctuation du prix des intrants et des pro-



duits. La plupart des agriculteurs adoptent une stratégie équilibrant le profit et la minimisation des risques : ils ne consacrent pas leur production à une seule et même culture, même si celle-ci peut être vendue au meilleur prix du marché. De la même façon, ils ne choisissent pas les variétés les plus productives, si celles-ci sont sensibles aux attaques, même rares, des ravageurs. Les mêmes raisonnements sont valables pour les petites exploitations : les fluctua-

Marché biologique de Chiang Mai en Thaïlande. Les clients sont sensibilisés à la philosophie et au concept biologique grâce à des panneaux informatifs à l'entrée du marché.

Photo: T. Becker

tions du marché sont peu prévisibles ; là aussi, il y a des aléas et des risques : fluctuation des prix, accessibilité du marché, concurrence avec d'autres fournisseurs, modification des préférences des consommateurs.

Dans le cas d'une mauvaise récolte ou d'une mauvaise vente, il est nécessaire d'avoir des alternatives sur lesquelles se reposer. C'est pourquoi l'un des piliers de la stratégie de commercialisation est l'évaluation de la prise de risque.

Le second point étroitement lié est le choix entre une orientation à court-terme et une orientation à long-terme. La planification à court-terme n'est pas adaptée à la production agricole. Toute bonne stratégie de commercialisation doit être basée sur le long-terme. Une exploitation agricole saine s'adapte aux fluctuations des rendements et des prix au fil des saisons et des années, et à la variation des opportunités de commercialisation. Ainsi, la production ne doit pas être complètement réorganisée si une opportunité très attrayante se présente.

De nombreux incidents peuvent mettre en péril la stratégie établie : les prix peuvent s'effondrer, des intermédiaires peuvent vous tourner le dos, une catastrophe peut ravager vos cultures, etc. La stabilité de votre production et votre stratégie commerciale ne doivent, cependant, pas empêcher les ajustements et les adaptations aux nouvelles tendances : orientations vers de nouvelles technologies ou de nouveaux produits dans le cas de la production, ou adaptation aux nouvelles attentes des consommateurs, aux nouveaux concurrents et aux nouvelles débouchés.

Même si des organisations d'appui vous recommandent de vous consacrer à une production bien spécifique, il n'est jamais bon de mettre tous " ses œufs dans le même panier ". Il est préférable de commencer petit, en fonction de votre expérience, et de construire progressivement au fil de l'évolution de votre compréhension des opportunités et des risques.

Pour conclure, les activités de commercialisation des produits doivent permettre



de renforcer la souveraineté alimentaire des petits producteurs.

La commercialisation est un élément stratégique permettant d'améliorer leurs conditions de vie à long-terme : la recherche du profit à court terme les rendrait vulnérables et fortement dépendants du marché.

En matière de commercialisation, les questions pratiques peuvent être abordées de différentes façons. La littérature sur ce sujet rapporte les éléments suivants qui constituent les piliers de toute stratégie de commercialisation :

- ◆ Le Produit issu de la production végétale ou animale
- ◆ Le Prix de vente du produit
- ◆ La Promotion qui crée connaissance sur le produit et permet de le vendre
- ◆ L'endroit (" Place " en anglais) où le produit sera vendu

Ces 4 piliers sont appelés les 4 P, auxquels nous suggérons d'ajouter un 5ème P : le Producteur et sa situation (personnalité, capacités, particularités culturelles, situation socio-économique, ambitions et besoins).

Ces 5 P sont interdépendants. Ils seront détaillés et discutés dans les chapitres suivants.

Vente de fromages et de yaourts sur un marché paysan en Equateur. Les clients sont invités à déguster les produits.
Photo: S. Uhlenbrock

ANALYSE DU MARCHÉ

Le démarrage de toute nouvelle entreprise nécessite, au préalable, une étude de marché. Elle vous aidera à identifier vos clients, à choisir la meilleure stratégie de vente, à mettre en place un circuit de distribution adéquat, à promouvoir vos produits et à organiser au mieux votre production. Il vous faut définir quelle clientèle vous souhaitez cibler et quels sont ses besoins. Si vous les connaissez, vous pourrez lui offrir des produits et des services adaptés. Point important en matière de vente de produits biologiques : savoir argumenter pour convaincre sa clientèle. Est-elle intéressée par l'impact environnemental ou par les bienfaits pour la santé ? Dans quelle mesure sont-ils regardant par rapport aux prix ?

L'étude de marché peut être conduite de différentes façons :

- ◆ Sondage auprès des consommateurs
- ◆ Dégustation des produits pour tester les goûts et les préférences des consommateurs
- ◆ Sondage auprès des revendeurs et des grossistes

Clients potentiels

Les enquêtes auprès des consommateurs permettent de déterminer qui achète quel produit, pourquoi et où. Elles donnent également des informations sur les produits concurrents, et surtout pourquoi ils intéressent les consommateurs. Exemples pertinents de questionnaires par Shepherd (2003).

Les besoins et les attentes varient d'une personne à l'autre. Quels facteurs influencent leurs achats ? Sont-ils attentifs aux prix ou recherchent-ils plutôt la qualité ? Préfèrent-ils les supermarchés ou les marchés locaux ? Est-il possible de distinguer des tendances en fonction de l'âge, du sexe, des revenus, du statut familial, ou des régions ? Les consommateurs ont-ils des préférences pour certains produits régionaux, certaines variétés ou races d'élevage ?

Concernant spécifiquement l'agriculture biologique : les consommateurs sont-ils conscientisés à l'agriculture biologique ? Que signifie pour eux l'achat de produits biologiques ? Plus de saveur, santé/aliments non-toxiques, protection de l'environnement, contri-

bution à la stabilité des régions rurales, ou autre ?

Vous pouvez mener des sondages auprès des clients des supermarchés, des marchés ou à tout autre type de point de vente. Recherchez quels arguments et informations sont importants pour cibler votre clientèle potentielle. Profitez-en par la



même occasion pour tester la connaissance et le point de vue des consommateurs sur l'agriculture biologique.

Souvent, les gens n'aiment pas être sondés - ils n'aiment pas perdre leur temps ou sont réticents par peur qu'on leur vende des produits. Assurez-vous d'être partici-

Communication et éducation des consommateurs par des femmes-leader andines à ECO Fair.

Photo: G. Catacora

ulièrement polis et d'expliquer clairement et brièvement le but du sondage.

Pour être bref, posez le minimum de questions.

Faite également une étude auprès des transformateurs. Quels sont les conditions d'achat des matières premières pour la fabrication de leurs produits ? Seraient-ils intéressés par des produits biologiques ? Seraient-ils prêts à payer plus cher pour des produits biologiques ?

La concurrence

Vos produits ne sont probablement pas les seuls en vente sur le marché. Ils rentreront donc en concurrence avec d'autres produits similaires. Vous devez donc trouver un moyen de convaincre les clients d'acheter votre produit plutôt que celui des autres. Pour y parvenir, il est nécessaire de bien connaître ses concurrents. Voici 2 questions sur lesquelles vous devez vous pencher :

- ◆ Les produits de la concurrence :
Quels produits ? D'où viennent-ils ?
Quelle est la qualité offerte ? A quels prix ? Quelle saisonnalité ? Les produits sont-ils stockés ? Des produits biologiques sont-ils déjà en vente sur le marché ?
- ◆ La stratégie commerciale de vos concurrents : Comment font-ils la promotion de leurs produits ? Quels sont leurs projets de développement futurs ? Que pensent les clients de leurs produits ?

Ceci vous permettra d'identifier les points forts et les faiblesses de vos produits par rapport à ceux de vos concurrents, ainsi que les risques potentiels qui y sont liés dans votre stratégie commerciale. Gardez à l'esprit qu'il peut être valable de vous associer avec vos concurrents, selon leurs caractéristiques, afin de mettre en commun vos forces respectives (voir également le chapitre sur la coopération).

Filières de distribution

Renseignez-vous sur les filières de distribution et de ventes existantes. Avez-vous la possibilité de vendre vos produits

sur un marché de plein air, à un commerce, à un supermarché, ou à un négociant ? Si oui, vous devez analyser avec précaution chacune de ces possibilités. Quelles sont les principales filières de distribution et quelles en sont les règles et les conditions ? Qui sont les intermédiaires ? Ainsi, vous identifierez lesquels sont les plus adaptés à vos produits et possibilités.

Votre potentiel

Voici l'aspect le plus important : que désirez-vous faire, que pouvez-vous faire de façon réaliste, quels sont vos atouts ? Faites une analyse réaliste de votre situation. Quels produits êtes-vous en mesure d'offrir ? Quels sont vos projets ? Quelle image souhaitez-vous donner à vos produits ? Avez-vous les moyens financiers, organisationnels, logistiques et personnels de conquérir le marché ?



Publicité sur un marché hebdomadaire en Equateur, où les produits sont vendus directement par les paysans. Le marché est organisé par PACAT (Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua/ les Producteurs Agrobiologiques et le Commerce Associatif de Tungurahua), une association regroupant 30 paysans et impliquant 600 membres de leur famille.
Photo: S. Uhlenbrock

Make a realistic analysis of your situation. Which products are you able to offer? What is your vision for the future? Which image do you want to give to your products? Do you have the financial, organisational, logistical and personal means to enter the market?

Les conclusions de votre analyse de marché définiront la base de vos 5 P : Produit, Prix, Promotion, Endroit (Place) et Préférences

LE PRODUIT

Toutes vos activités commerciales vont dépendre des produits que vous allez proposer. La prise de décision en matière de distribution, de publicité, de prix, de marque, etc. est fondée sur les caractéristiques de votre production. Mettre en place une stratégie commerciale nécessite de le garder constamment à l'esprit. L'analyse des caractéristiques de votre production passe par la détermination de la quantité et la disponibilité, la qualité, la gamme de produits que vous pouvez offrir et le type de présentation que vous choisirez.

Quantité et disponibilité

Les clients veulent pouvoir choisir parmi une large gamme de produits tout au long de l'année. Pour chaque produit de votre gamme, vous devrez déterminer quelle quantité vous pourrez fournir. A titre d'exemple, si vous souhaitez établir un partenariat avec un supermarché, le client aura besoin de savoir la quantité exacte qu'il pourra vous acheter. Si vous ne réussissez pas à lui fournir à la quantité annoncée, il cherchera d'autres fournisseurs. Autre exemple : si vous décidez de vendre sur un marché paysan, vous devrez être capable, pour satisfaire vos clients, de garantir sur le long-terme une certaine quantité et un minimum de diversité.

Pour certains produits, la demande varie en fonction des saisons. Certaines périodes, comme celle de Noël, peuvent créer des pics de demande. Vérifiez si vos produits se vendent mieux à une saison plutôt qu'à une autre. Si vous manquez d'informations sur la saisonnalité de vos produits, vous pourrez très certainement en obtenir auprès d'un supermarché.

Dans un premier temps, il est donc nécessaire de faire une évaluation réaliste de la situation :

- ◆ Qu'allez-vous produire - vous et d'autres producteurs - et en quelles quantités ?
- ◆ Quand seront récoltés les produits, et quand seront-ils disponibles pour la vente ?
- ◆ Quelle part de la récolte sera utilisée pour la consommation familiale et le bétail ?
- ◆ Quelle part de la production est disponible pour la vente ?

- ◆ Une partie des produits seront-ils stockés ? Y-aura-t-il un excédent ?
- ◆ Y-a-t-il des périodes où la production est en excès et doit être stockée (saisonnalité des produits) ?
- ◆ Y-a-t-il des périodes où la demande pour certains produits augmente ?



C'est à partir des résultats de cette évaluation que vous pourrez planifier votre production. La plupart des paysans suivent un calendrier de production bien déterminé tout au long de l'année : " c'est le moment du maïs, au tour des pomme-de-terre... " et ainsi de suite. Souvent ces rythmes sont déterminés par les conditions climatiques, comme les périodes de pluies ou de gel, mais peuvent l'être aussi par d'autres raisons, souvent socio-culturelles. Si une modification ou un allongement de la période de production est envisagée pour étendre la

Paysan expliquant ses expériences entre du chou conventionnel et biologique, Kabale en Zambie.

Photo: T. Becker

durée d'approvisionnement ou pour vendre à un meilleur prix, il est bon de faire appel à différentes techniques de production : agroforesterie, associations de cultures, brise-vent pour réduire les dégâts dus au gel et pour mettre en place un micro-climat favorable aux cultivars, couverture du sol (paillage ou mulching) pour garder l'humidité, ou planches surélevées pour un meilleur drainage... pour n'en citer que quelques unes. Les maraîchers doivent semer et planter régulièrement tout au long de la saison culturale afin d'avoir toujours des produits frais à disposition (par exemple : haricots verts et laitue). Rallonger la période de production permet, non seulement, d'échelonner les dates de plantation et de récolte, mais aussi de varier les cultures pour fournir la diversité attendue sur le marché. Une palette diversifiée permet également au producteur d'éviter les excédants pour un type de produit.

Qualité

La qualité est la clef du succès. Sur le marché, vous pouvez faire la différence en offrant uniquement des produits de qualité. Si les consommateurs ont à choisir entre vos produits et les produits traditionnels, c'est par la qualité que vous les séduirez.

Qu'entend-on par qualité ?

Les standards traditionnels de qualité font habituellement référence à des critères tels que la taille, la forme, la couleur et le poids. Ils prennent rarement en compte le goût et la qualité nutritionnelle, ou les autres avantages des produits biologiques. D'une manière générale, voici les critères de qualité que vous devez considérer :

- ◆ l'apparence (taille, forme, couleur, poids)
- ◆ la propreté
- ◆ la fraîcheur
- ◆ la valeur nutritionnelle
- ◆ le goût
- ◆ la qualité du produit liée aux principes de production biologique

De plus, par rapport à la production con-

ventionnelle, vous offrez aux clients une relation de confiance basée sur une production et une transformation respectant des règles, des réglementations et des normes propres à l'agriculture biologique (peu importe quelles soient internationales ou développées et acceptées localement).

Les méthodes de production conventionnelles peuvent contrôler plus facilement l'apparence des produits grâce aux fertilisants minéraux, aux activateurs de croissance, aux pesticides utilisés contre les ravageurs, etc. Ils permettent d'obtenir des produits visu-ellement beaux et homogènes. Il est difficile de rivaliser avec les critères de qualité extérieure des produits cultivés conventionnelle-

ment, bien que les produits issus de l'agriculture biologique ne soient pas forcément moins beaux que ceux de l'agriculture conventionnelle. Tout dépend de l'expérience du producteur. L'expérience et le savoir-faire de la production contribuent à l'amélioration de la qualité des produits commercialisés.

Comme l'apparence visuelle compte beaucoup pour les consommateurs, vous devez viser la meilleure qualité possible. Il faut veiller en premier lieu à la propreté (produits propres et lavés, conditionnés en sac ou dans des boîtes) et à la fraîcheur ; les produits vendus localement seront toujours plus frais que ceux transportés sur de grandes distances. Vous devez, en tout cas, vous fixer un seuil minimum de tolérance pour la qualité extérieure des produits, et ne pas mettre en vente ceux qui sont en dessous de celui-ci. Il est nécessaire d'avoir une gestion stricte de la qualité de vos produits. Le contrôle de la qualité doit se faire à toutes les étapes, du démarrage de la production jusqu'au jour de la vente.

Vous pourrez concurrencer les producteurs conventionnels sur les critères de qualités intrinsèques des produits, comme la valeur nutritionnelle, le goût, la non-contamination par les produits chimiques. Ces critères sont bien spéci-

fiques à l'agriculture biologique et ils sont les arguments clefs de vos activités commerciales. Fréquemment les consommateurs ne connaissent pas suffisamment ces avantages.

Savoir informer et sensibiliser les consommateurs, en expliquant les méthodes de production biologique et la qualité des produits obtenus, est essentiel pour le succès de votre commercialisation.

Si vous vendez des produits biologiques, soyez certain qu'ils respectent vraiment les principes biologiques. Comme le montre l'exemple suivant, les petites fraudes peuvent provoquer de grandes pertes :

Sur un marché équatorien, arrive une pénurie de brocoli. Plusieurs paysans, ne voulant pas manquer cette chance, décident de vendre du brocoli conventionnel acheté la veille à des grossistes, en les présentant comme biologiques. Bien sûr, la tromperie ne passe pas inaperçue (ils ont été surpris par des voisins jaloux) et le fait se trouve relaté le lendemain dans le journal local.

Les tricheurs ont été punis par la communauté et exclus du marché pour plusieurs semaines. Mais pire encore, le mal étant fait, ils ont perdu la confiance des clients, et dû dépenser d'énormes efforts ensuite pour la regagner.

Pour les producteurs biologiques certifiés, comme pour ceux qui suivent leurs propres règles, un contrôle strict des produits et de la production est indispensable. La certification des produits biologiques n'est pas obligatoire, mais vous devez être en mesure de donner une sorte de garantie au consommateur sur l'origine biologique de vos produits. Une telle garantie peut être validée par un groupe de paysans au sein d'un village, par les services communautaires, par une ONG qui travaille dans la région ou par toute autre institution digne de confiance.

Gamme de produits

La gamme de produits que vous proposerez dépend de votre mode de production, de votre localisation, de votre savoir-faire et des opportunités de vente. Quels produits voulez-vous offrir ? Au début, il est recommandé de commencer avec seulement quelques produits. Choisissez ceux pour lesquels vous pouvez garantir un approvisionnement régulier en termes de qualité et de quantité. Plus tard, vous pourrez enrichir votre gamme avec d'autres produits, et des produits transformés.

La présentation des produits

Quelque soit le lieu de vente, une bonne présentation de vos produits a toujours l'avantage d'attirer l'attention des clients. Les produits doivent avoir l'air appétissant et propre. Les caisses et les cageots doivent être propres et correctement placés sur des tables ou des étals (plutôt que posés sur le sol). Cela attire l'œil, invite le client à s'approcher pour voir, sentir ou goûter, et met à l'honneur la propreté et la qualité de vos produits.

Les légumes et les autres produits sont de préférence débarrassés des feuilles fanées et de la terre. Ils doivent être récoltés et transportés avec précaution pour éviter de les abîmer.

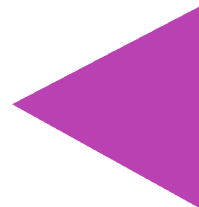
Il est également utile de fournir des quantités adaptées aux habitudes des consommateurs. Par exemple, si vous vendez sur un marché paysan, proposez des conditionnements et des lots adaptés pour un ménage moyen, par exemple des sacs de 3 kg de pommes de terre, 2 kg de pommes, une botte de 10 oignons, une boîte de 6 œufs, etc.

Un autre aspect est l'achalandage de votre étal : l'abondance des produits stimule les achats, à l'inverse, de trop petites quantités ont l'effet inverse.

Chou biologique, Katate, en Zambie. Sur le marché, ce paysan arrive à vendre ses choux 30% plus chers que le prix moyen bien qu'il n'ait pas de certification et que la région soit pauvre.
Photo: T. Becker



LE PRIX



Le juste prix dépend de différents facteurs. Pour déterminer votre prix de vente, il est indispensable de connaître le prix des produits concurrents, ainsi que le rapport entre l'offre déjà existante et la demande. Cependant, la première étape est le calcul de vos coûts.

Le coût de production

Le coût de production détermine la base de votre prix de vente. Vendre des biens à un prix inférieur au coût de production mène à des pertes, voir à l'insolvabilité de l'entreprise. C'est pourquoi, il est nécessaire de savoir, par exemple, combien vous coûte la production de 50 kg de pommes de terre, une laitue, une caisse de tomates, un poulet ou un litre de lait. Pour calculer ce prix de production, le paysan devra additionner tous les frais accumulés pour la production de chacun de ses produits.

Il y a des dépenses pour les semences, les engrais, la main-d'œuvre, le carburant, l'utilisation des services publics (eau et électricité utilisées), ou, dans le cas de la production de poulets par exemple, la nourriture et les soins vétérinaires. Ces frais sont appelés " coûts variables ", car ils varient en fonction de la taille de l'activité. Il existe également des " coûts fixes ". Ce

sont des dépenses qui doivent être réglées que vous produisiez ou pas. Les coûts fixes sont, par exemple, la location des terres ou du hangar de stockage, le remboursement des crédits, les intérêts ou les charges des services publics (eau, électricité). D'autre part, l'agriculteur doit épargner pour remplacer son matériel et ses équipements, dont les bâtiments, par exemple un magasin de stockage, le matériel d'irrigation, ou les outils. L'ensemble de ces frais est appelé l'amortissement. L'amortissement englobe toutes les activités de l'exploitation, il vous faut donc répartir ce coût proportionnellement sur chaque production. En premier lieu, vous devez donc identifier tous les facteurs et intrants qui constituent vos dépenses. Faites une liste et indiquez la quantité (combien de chaque) et le prix. Faites séparément une liste de tous vos produits (voir l'exemple ci-dessous), afin d'attribuer à chacun d'entre eux un coût de production.

Tableau 1: Exemple > Calcul du coût de production des pommes de terre par unité de surface

| Coût | Quantité | Unité | Prix | Total |
|------------------------------------|----------|-------|------|-------|
| Coûts variables _____ | | | | |
| Semences _____ | | | | |
| Engrais biologiques _____ | | | | |
| Main d'œuvre _____ | | | | |
| Carburant _____ | | | | |
| Services publics _____ | | | | |
| Réparation et maintenance _____ | | | | |
| Autres _____ | | | | |
| Total des coûts variables _____ | | | | |
| Coûts fixes (proportionnels) _____ | | | | |
| Location des terres _____ | | | | |
| Remboursement des crédits _____ | | | | |
| Charges (services publics) _____ | | | | |
| Autres _____ | | | | |
| Total des coûts fixes _____ | | | | |
| Coût total (variable + fixe) | | | | |

La vente de vos produits biologiques doit vous permettre de subvenir aux dépenses familiales et de couvrir les investissements futurs. Le bénéfice final doit inclure ces deux aspects. En général, dans les exploitations familiales, les paysans ne se salarient pas. C'est pourquoi le bénéfice doit couvrir la rémunération du paysan et de sa famille pour les heures passées à travailler dans l'exploitation.

Une fois que vous avez déterminé le coût de production par unité de surface, il est facile de calculer le coût de production par produit. Si, par exemple, le coût de production des pommes de terre par ha est de 2000\$, et que le rendement par ha est de 20 tonnes (2000\$ divisés par 20 tonnes), le coût de production est donc de 100\$ par tonne ou 10 centimes par kg.

Gardez également à l'esprit que le coût de production et les rendements en production biologique sont différents de ceux de l'agriculture conventionnelle. D'un côté le coût peut être plus élevé (plus de main d'œuvre), d'un autre il peut être plus faible (moins d'intrants), tandis que les rendements, eux, sont en général un peu inférieurs (pas d'engrais chimiques et minéraux). Dans de nombreux cas cependant, l'inverse peut être observé : dans certaines régions où les conditions sont peu favorables (considérées à faible potentiel agricole), on constate, au sein des groupes de paysans, que la production biologique est

très compétitive, avec des rendements équivalents, voir supérieurs à ceux de l'agriculture conventionnelle, tout en ayant un coût de production plus faible. Quoiqu'il en soit, il est en général utile de baisser le coût de production et d'augmenter les rendements (sauf si cela provoque une baisse de la qualité). Les conseils suivants devraient vous y aider :

- ◆ augmentez vos rendements grâce à de meilleurs techniques de production
- ◆ réduisez les pertes dues aux ravageurs et maladies grâce à une lutte biologique appropriée
- ◆ réduisez l'utilisation d'intrants extérieurs, en préparant, par exemple, vos engrais biologiques sur place au lieu de les acheter
- ◆ fabriquez vous-même vos pesticides et traitements biologiques
- ◆ utilisez des techniques d'irrigation plus efficaces afin d'éviter le gaspillage
- ◆ réduisez le nombre d'intermédiaires entre le champ et le consommateur
- ◆ organisez-vous en groupe pour le transport des marchandises
- ◆ faites des achats groupés avec d'autres paysans pour les emballages

Le coût de commercialisation

Si vous commercialisez vous-même vos produits, d'autres frais sont à prévoir. Vous devez emballer vos produits, par exemple dans le cas des pommes de terre, en caisses ou en sacs, les trans-

Tableau 2 : Exemple > Calcul du coût de commercialisation des pommes de terre

| Coût | Quantité | Unité | Prix | Total |
|---------------------------------|----------|-------|------|-------|
| Emballage | | | | |
| Sacs | | | | |
| Main d'œuvre | | | | |
| Autres matériel | | | | |
| Carburant | | | | |
| Distribution | | | | |
| Transport | | | | |
| Frais des crédits | | | | |
| Main d'œuvre | | | | |
| Location d'emplacement de vente | | | | |
| Total | | | | |

porter ensuite jusqu'au marché avant de les vendre. Vous devez donc ajouter le coût du conditionnement (travail et emballage) et de la distribution (transport, location d'un emplacement au marché). Le coût de production total de vos pommes de terre sera donc la somme de leur coût de production et du coût de leur commercialisation. Si vous vendez vos pommes de terre à un prix inférieur à votre coût de production total, vous perdrez de l'argent. En connaissant l'ensemble des coûts de production et de commercialisation, vous saurez le prix au-dessus duquel vous ferez un bénéfice et en-dessous duquel vous perdrez de l'argent. Quel autre élément devons-nous prendre en compte dans le calcul du prix de vente ?

Tarifification

Il y a différentes stratégies pour fixer le prix de vente de vos produits. La plus commune se base sur le marché, c'est à dire qu'il s'agit de déterminer le prix de vente de vos produits en comparant leur qualité et leur prix à ceux de vos concurrents. Pour cela, vous devez vous informer non seulement du prix mais aussi de la qualité des produits de vos concurrents.

Si vous souhaitez vendre vos produits plus chers que ceux de vos concurrents, il faut que vos clients soient convaincus des avantages de vos produits. Pourquoi le consommateur choisirait-il votre produit alors qu'il est plus cher ? Vous devez pouvoir le justifier et informer les consommateurs de ces avantages.

Si vos coûts le permettent, vous pouvez essayer d'être plus compétitif, en offrant des prix inférieurs à ceux pratiqués par vos concurrents. Gardez à l'esprit que la différence de prix doit être suffisamment conséquente pour attirer les clients et influencer leur décision d'achat. Si la différence est trop petite, ils risquent de rester fidèles à leur fournisseur habituel. Rappelez-vous qu'il est profitable d'offrir des prix inférieurs uniquement si ceux-ci couvrent vos dépenses et que vous parvenez à augmenter vos ventes. L'augmentation des ventes doit compenser la minimisation du prix.

Vous disposez de plusieurs stratégies pour fixer vos prix :

- ◆ Le prix de pénétration : afin de lancer un nouveau produit sur le marché, il est possible au début de fixer un prix inférieur à celui de la concurrence. Ce prix ne vous permettra pas forcément de faire de grandes marges de profit, mais vous aidera à introduire le produit sur le marché pour familiariser la clientèle. Ce prix pourra ensuite être augmenté. Pour déterminer le prix de pénétration, vous devez vous référer à vos coûts de production. Ce prix doit au minimum couvrir vos coûts variables et vos coûts de commercialisation. Dans le cas contraire, vous perdrez de l'argent à chaque unité vendue. Vendez vos produits à ce tarif sur une courte période, mais veillez ensuite à augmenter vos prix afin de couvrir également vos coûts fixes pour éviter de mettre en danger votre famille.
- ◆ Prix différencié selon la quantité : lorsque vous vendez des pommes de terre en sacs de 50kg, 5kg ou 1kg, le prix du sac de 50kg ne doit pas être 50 fois plus élevé que celui du sac de 1kg. Il est courant de baisser le prix au kg à mesure que la quantité vendue augmente. Le conditionnement, le transport et la vente de grandes quantités sont moins coûteux en termes de main-d'œuvre, d'emballage, de temps ; c'est pourquoi ce gain peut être répercuté au niveau du client. Il est recommandé de calculer ce gain afin que la réduction n'excède pas la somme économisée.
- ◆ Prix différencié selon la région : Les prix peuvent varier en fonction du lieu de vente. Si vous transportez vos produits sur de longues distances, il vous sera probablement nécessaire d'adapter le prix à la hausse. Il se peut également que dans certaines régions du pays (dans la capitale par exemple) les consommateurs aient plus de pouvoir d'achat que dans d'autres régions rurales plus reculées. Informez-vous sur les prix

pratiqués dans ces différentes régions et adaptez vos prix en fonction.

- ◆ Tarification en fonction des coûts de la production et de la commercialisation : Le prix est basé sur le coût variable de production unitaire, auquel on ajoute le coût fixe de production et le bénéfice que vous souhaitez réaliser par unité vendue. Cette méthode est valable si vous proposez un produit totalement nouveau. Elle est déconseillée dans tout autre cas, car vous serez obligé de tenir compte des prix pratiqués par la concurrence pour fixer vos tarifs.

Une autre stratégie est celle de l'écrémage (prix premium) qui consiste à vendre vos produits à un prix plus élevé que vos concurrents. Les producteurs biologiques vendent souvent leurs produits à un tarif supérieur, car ils sont sans pesticides, ont un meilleur goût, protègent l'environnement, etc. Le succès de cette pratique dépend en fait de la motivation des consommateurs. Sont-ils conscients de l'intérêt de vos produits, et sont-ils prêts à payer plus ? Ont-ils la capacité financière d'augmenter leur budget alimentaire ? Votre analyse de clientèle devrait permettre de répondre à ces questions.

Il est indispensable de pratiquer une tarification juste et adaptée à la qualité des produits biologiques pour gagner des parts de marché sur vos concurrents.

Recettes / dépenses et marge (cash flow)

Il est crucial pour les paysans ou les groupes de paysans de veiller à ne jamais être à court de trésorerie, ou - en d'autres mots - de perdre des liquidités. Même si votre commerce semble être rentable sur le long-terme, il pourrait faire faillite si un déficit apparaissait. Vous pouvez avoir une vue d'ensemble des dépenses et des recettes de votre commerce en réalisant un calcul simple de flux de trésorerie (ou fond de roulement).

Calculez pour commencer le total des recettes réalisées (pour, par exemple,

les trois variétés de légumes que vous produisez pendant les six mois de saison des pluies/sèche). Soustraire, ensuite, de ce total des recettes, le total des dépenses (pour chaque produit sur la période de temps voulue).

Le résultat de ce calcul est le profit que vous avez réalisé sur cette période avec la vente de ces produits :

$$\text{recettes} - \text{dépenses} = \text{bénéfice}$$

Dans cet exemple, le bénéfice est de 1100\$, qui seront utilisés pour vos couvrir les dépenses ou investir.

Pour savoir avec quelle culture (par exemple, quel légume) vous réalisez la meilleure marge de profit, vous pouvez faire le calcul précédent pour chacun de vos produits et comparer les résultats.

Rappelez-vous cependant que, même si votre calcul promet un bénéfice intéressant sur le long-terme (six mois dans l'exemple), vous pourriez être à court de liquidités sur le court-terme.

C'est pourquoi, il est recommandé de faire un calcul de flux de trésorerie (cash flow) sur des intervalles plus courts (en général un mois). Le tableau mensuel suivant reprend les éléments du tableau 3.

Tableau 3: Recettes - Dépenses (\$) Exemple de calcul

| | |
|--|--------|
| Recettes | |
| Vente du produit 1 _____ | 4,100 |
| Vente du produit 2 _____ | 6,300 |
| Vente du produit 3 _____ | 3,000 |
| Recette totale _____ | 13,400 |
| Dépenses | |
| Coûts de production _____ | 9,900 |
| Coûts de commercialisation _____ | 2,400 |
| Autres _____ | 0 |
| Dépense totale _____ | 12,300 |
| Bénéfice (recettes moins dépenses) _____ | 1,100 |

Le fond de roulement (dernière ligne) vous indique si vous gardez des liquidités positives sur toute la période (si c'est le cas, vous aurez suffisamment d'argent du démarrage de votre activité jusqu'à la fin). Vous commencerez à avoir des difficultés dès que le fond de roulement sera négatif.

Dans notre exemple, le mois de février est particulièrement crucial car vos liquidités sont nulles, ce qui signifie que vous vous endetterez au moindre écart dans vos dépenses et recettes. L'exemple montre que les bénéfices des mois de janvier et février doivent être entièrement réinvestis, empêchant, de fait, toute dépense personnelle - tendance qui s'inverse à partir de mars jusqu'à juin.

Votre investissement personnel (auto-financement), ou tout autre fond investi dans votre entreprise de production, doit être comptabilisé dans les recettes. Un plan de trésorerie vous permettra de voir clairement si vous êtes capable d'auto-financer votre activité.

Il vous sera également demandé si vous faites une demande de crédit. Avant de vous accorder un prêt, la banque voudra, en effet, s'assurer que vous serez en



mesure de rembourser les tranches et les intérêts (dans ce cas, le montant du crédit doit être rajouté à votre tableau en tant que recette, tandis que les intérêts et remboursements sont comptabilisés comme dépenses).

Paysan de la province du Hunan calculant la marge brute de sa production de kiwis biologiques.
Photo: J. Kotschi

Tableau 4: Flux de trésorerie (cash flow) sur 6 mois en \$

| Mois | Jan | Févr. | Mars | Avr. | Mai | Juin |
|--|------|-------|------|-------|------|------|
| Recettes | | | | | | |
| Fond de roulement (mois précédent) en \$ | | 200 | 0 | 300 | 1000 | 800 |
| Vente du produit 1 | 1000 | 800 | 1100 | 1200 | 0 | 0 |
| Vente du produit 2 | 1000 | 1000 | 900 | 1000 | 1100 | 1300 |
| Vente du produit 3 | 1000 | 200 | 300 | 500 | 400 | 600 |
| Recette totale | 3000 | 2200 | 2300 | 3000 | 2500 | 2700 |
| Dépenses | | | | | | |
| Coût de production | 2200 | 1800 | 1600 | 1600 | 1300 | 1500 |
| Coût de commercialisation | 600 | 400 | 400 | 400 | 400 | 300 |
| Dépense totale | 2800 | 2200 | 2000 | 2000 | 1700 | 1800 |
| Fond de roulement (positif ou négatif) | +200 | 0 | +300 | +1000 | +800 | +900 |

Notez que le fond de roulement (cash flow) du mois précédent est compté comme revenu pour le mois suivant (première ligne)

PROMOTION DES PRODUITS

La promotion et la communication sont indispensables, surtout lorsque vous décidez de lancer un nouveau produit biologique. Comment s'assurer d'attirer l'attention des consommateurs, au milieu d'une foule de concurrents et d'attractions ?

AIDA - Attention, Intérêt, Désir et Acquisition

AIDA est une formule simple décrivant les clés d'une promotion réussie. AIDA signifie : Attention, Intérêt, Désir et Acquisition.

Il faut en premier lieu attirer l'attention des clients. Imaginez un marché constitué d'une multitude d'étals différents offrant tous, plus ou moins, les mêmes marchandises.

Le client remarque quelque chose et s'approche de votre étal.

- ◆ Qu'est-ce qui a attiré son attention ?
- ◆ Est-ce la marchandise en elle-même ?
- ◆ Est-ce la présentation de votre étal ?
- ◆ Est-ce vous et votre façon d'être ?
- ◆ Est-ce votre façon d'aborder les clients ?

Le client regarde maintenant de plus près. Soit il ne trouve rien qui l'intéresse et décide chercher ailleurs, soit quelque chose suscite son intérêt et le pousse à en savoir plus sur votre offre.

C'est alors que le client commence à vous poser des questions sur les produits proposés - à moins que vous ne soyez un bon commerçant et que, voyant l'intérêt du client, vous ayez déjà devancé les choses. Il vous faut alors, à travers la conversation qui s'engage, arriver à convaincre le client d'acheter sur votre étal. Vous avez de nombreux arguments en faveur de vos produits. Quels sont ceux que vous devez utiliser pour le pousser à acheter vos produits - pour stimuler son envie de les acquérir ?

Une fois que le client désire acheter ce produit, quel autre facteur pourrait influ-



encer sa décision d'achat ? Peut-être n'en a-t-il pas besoin, ou le prix est trop élevé, ou son panier est déjà trop plein ? A l'inverse, le client peut décider d'acheter le produit simplement parce qu'il en a besoin et qu'il peut financièrement se l'offrir.

Ce processus, allant de l'attention à l'achat, illustre qu'il est important de connaître ses clients - leurs besoins et leurs valeurs. Vous pourrez les aborder correctement uniquement si vous êtes en mesure de comprendre les facteurs qui influencent leurs choix : il faut parler le même langage qu'eux. Essayez de vous mettre à leur place pour comprendre ce qu'est pour eux de la "bonne nourriture", et vous serez en mesure de leur proposer ce dont ils ont besoin. Par exemple, qu'est qu'un bon repas ? Alors que dans votre esprit un "bon repas" est constitué d'un plat de salade et légumes, suivi d'une source de sucres lents (glucides) - comme des pommes de terre ou du manioc - associée à un morceau de

Marché biologique de Chiang Mai en Thaïlande. Les consommateurs ne viennent pas seulement pour acheter des produits biologiques, mais aussi pour trouver des produits locaux et des variétés locales que l'on ne trouve nulle part ailleurs.

Photo: T. Becker

viande cuit dans quelques gouttes d'huile, et une coupe de fruits en dessert, votre interlocuteur pense, peut-être, de son côté, à un hamburger avec des frites. Dans ce cas, il pourrait être inutile de lui parler de la qualité nutritionnelle de vos légumes pour attirer son attention.

Dans le commerce des produits locaux et biologiques, communication rime souvent avec éducation. La qualité des produits biologique locaux n'est pas aussi tangible pour les consommateurs que d'autres facteurs comme l'aspect visuel d'une laitue ou la grosseur d'une pomme.

La promotion de vos produits doit être adaptée au type de client ciblé. Est-ce le consommateur direct, le gérant d'un supermarché, le diététicien d'un hôpital, ou encore un représentant du conseil municipal dont vous attendez le soutien pour l'ouverture d'un nouveau marché paysan ?

- ◆ La majorité des consommateurs sont attirés par les intérêts nutritionnels et les bénéfices sur la santé. D'autres - ceux qui connaissent les principes de l'agriculture biologique - s'intéresseront plus à l'aspect environnemental et social. Votre promotion et votre communication devront donc s'orienter vers ces aspects, qui seront reflétés dans la présentation de vos produits.
- ◆ Un gérant de supermarché s'intéresse quand à lui plus au prix, à la qualité et à la régularité de l'approvisionnement. Si vous traitez avec un supermarché, veillez à ce qu'il engage une stratégie de communication cohérente à destination des consommateurs.

Le logo

Pour vendre des produits biologiques, vous devez avoir l'entière confiance des consommateurs quant à la qualité et l'origine de vos produits. Cette confiance peut être véhiculée à travers un logo reflétant les caractéristiques de vos produits. Ce logo est une garantie de qualité : soit délivrée par une certification biologique, conforme aux standards internationaux, ou aux réglementations

mises en place localement par un groupe de producteurs, soit délivrée par un système de garantie local. Étiquetez vos produits, avec un logo qui vous est propre, permet au consommateur de les distinguer de ceux de vos concurrents.

Un logo peut être un mot, une phrase, une photo ou un dessin, ou une combinaison. Quelque soit l'option choisie, le logo doit coller à votre image, à celle de vos produits et à leurs caractéristiques. Vous pouvez également y ajouter une référence à la région de production. Il doit être simple et bref. Ne cherchez pas à faire passer un message complexe dans votre logo, le but est plutôt de frapper l'esprit du client : en voyant le logo, il doit automatiquement savoir qu'il s'agit de votre produit. Par exemple : Les logos de Coca-Cola et McDonalds sont parmi les plus connus au monde - Du fait de leur forte identité, la plupart des gens sont capables de les reconnaître même s'ils ne sont pas représentés en entier.

Le logo doit être présent partout où vos produits sont présents (supermarché, marché, dépliant promotionnel), grâce à une étiquette sur vos filets d'oignons ou directement imprimés sur vos sacs de pommes de terre.

L'emballage

L'emballage n'est pas seulement un moyen d'assurer un transport sûr de vos produits. Il sert également à attirer l'attention du client et à rendre le produit plus attractif. Pour satisfaire le client et faire la différence, utilisez des sacs et des caisses propres sur lesquels figure votre logo.

Prenez soin de ne pas " sur-emballer " vos produits. Une bonne présentation ne veut pas dire que chaque brocoli ou chaque salade doivent être emballés dans du film plastique. Vous pouvez employer des matériaux beaucoup plus naturels, par exemple, pour nouer votre ciboules servez vous d'un lien en coton ou en paille, que vous pouvez trouver sur votre exploitation, plutôt d'un lien en plastique.



Logo de ECO Fair qui représente trois piliers de l'agriculture biologique : le soleil (principale source d'énergie), le sol et les plantes.

Photo: G. Catacora

Initiatives promotionnelles

Avant de passer à la vente, il est nécessaire de faire la promotion de vos produits : où les trouver, quelles sont leurs particularités, quelles sont vos conditions d'approvisionnement et de livraison. Présentez également votre ferme, votre entreprise ou votre organisation, vos objectifs, vos principes, votre mission. La promotion des produits est une activité présente à toutes les étapes de la commercialisation.

Plusieurs possibilités de communication s'offrent à vous à travers les médias :

- ◆ Faites de la publicité de votre activité dans les journaux
- ◆ Contactez les journaux et magazines susceptibles de faire un article sur vous, moyen gratuit ou peu onéreux de faire parler de vous
- ◆ Proposez des interviews aux radios locales pour parler de votre initiative, votre organisation, l'agriculture biologique, les avantages sociaux, etc.
- ◆ Distribuez des dépliants ou prospectus informatifs sur vos produits et vos activités
- ◆ Affichez des affiches publicitaires à certains endroits stratégiques : rue passante, panneau d'information de la mairie, hôpitaux, écoles, pharmacies, etc.
- ◆ Si vous organisez un marché paysan, apprenez, avec les autres participants, à attirer le public, à informer sur l'agriculture biologique, à promouvoir les produits
- ◆ Organisez des portes-ouvertes afin que vos clients puissent voir d'où viennent les produits
- ◆ Proposez vos produits à la dégustation, tranches de pomme, échantillon de yaourt, morceaux de pain avec de la confiture faite-maison, etc.
- ◆ Participez à des foires alimentaires. Cela vous permettra de rencontrer d'autres organisations, d'avoir une vue d'ensemble du marché et de rentrer en contact avec des acheteurs de supermarché ou d'industrie agroalimentaire
- ◆ Contactez les écoles, universités, églises, clubs, etc. pour leurs proposer une intervention sur l'agriculture

biologique, la qualité des produits, la nutrition et la santé, ou tout autre sujet relatif.

Essayez d'avoir une bonne relation avec les médias. Ils pourraient vous proposer de participer de façon permanente et régulière à des forums, par exemple, en vous dédiant une colonne dans la rubrique nutrition/santé/agriculture ou la section régionale d'un journal local, ou une plage radio.

Voici quelques arguments que vous pouvez mettre en avant pour la promotion



Appétissants paniers de fruits et légumes biologiques produits par l'association de producteur PACAT à Ambato en Equateur. Photo: S. Uhlenbrock

des produits biologiques locaux. Choisissez soigneusement les arguments adaptés à chaque type de public. Certains d'entre eux sont adaptés aux politiques, d'autres aux consommateurs.

- ◆ Fraîcheur : Les fruits et légumes biologiques produits localement sont en général récoltés dans les 24 heures précédant leur vente
- ◆ Goût : Les produits frais ont un goût inégalable
- ◆ Nutrition : La valeur nutritionnelle des aliments décroît de façon significative à mesure qu'ils perdent de leur fraîcheur. Les produits cultivés localement gardent donc toute leur valeur nutritionnelle.
- ◆ Pureté : Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par les résidus de pesticides dans les aliments. Les produits chimiques ne sont pas autorisés en agriculture biologique, ni pendant la culture, ni après la récolte.

- ◆ **Stabilité économique régionale :** Acheter des aliments produits localement permet de faire vivre la communauté locale. Cela contribue à renforcer l'économie locale, et à améliorer les conditions sociales.
- ◆ **Variétés :** Les producteurs biologiques locaux ne limitent pas leur production aux quelques variétés conçues pour supporter le transport de longues distances en navire, les hauts rendements et le stockage. De nombreux paysans biologiques cultivent et vendent d'excellentes variétés, souvent rares, recherchées par les consommateurs, mais introuvables de nos jours dans les rayons des super marchés.
- ◆ **Fertilité des sols :** La survie de l'humanité repose sur la santé des sols. L'agriculture conventionnelle détruit très vite la couche arable et fertile du sol. L'une des missions des paysans biologiques est de reconstituer et d'entretenir cette fertilité.
- ◆ **Utilisation de l'énergie :** L'achat des aliments biologiques locaux réduit notre dépendance au pétrole, source d'énergie non renouvelable. La production biologique s'affranchit de l'utilisation d'intrants chimiques (engrais et pesticides), dérivés du pétrole, et réduit ainsi l'impact énergétique lié à leur exploitation. Des études à long terme ont prouvées que l'agriculture biologique produit 60% moins de CO² que l'agriculture conventionnelle.
- ◆ **Protection de l'environnement :** Erosion des sols, contamination des sols, de l'eau et de l'air par les pesticides, pollution des cours d'eau et des puits par les nitrates et disparition de la biodiversité planétaire sont autant de problèmes liés aux méthodes de production de l'agriculture dite " moderne ". Les paysans biologiques emploient, à l'inverse, des pratiques respectueuses des sols, de l'air, des ressources en eau et qui privilégient la biodiversité.
- ◆ **Coût :** Le prix des aliments issus de l'agriculture conventionnelle ne reflète pas les coûts indirects que les mauvaises pratiques de production engendrent : coûts environnementaux, sanitaires et sociaux (chômage).

L'agriculture conventionnelle a, par exemple, un impact sur la qualité de l'eau ; ce qui nécessite des coûts considérables en aval pour la potabilisation des eaux contaminées par les effluents agricoles, ou pour les soins de santé des agriculteurs et consommateurs ayant des maladies provoquées par les pesticides. Si ces coûts étaient pris en compte comme il se doit, la production biologique locale s'imposerait d'elle-même.

- ◆ **Un pas en avant vers l'auto-suffisance alimentaire de la région :** Lorsqu'une région dépend d'un approvisionnement



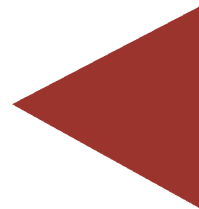
Femme indigène défendant, et proposant à la vente, environ 100 variétés locales de pommes de terre, lors de la 1ère exposition sur l'Agrobiodiversité à ECO Fair.

Photo: G. Catacora

alimentaire extérieur, elle s'expose à des problèmes de pénurie. Cette dépendance n'encourage pas non plus les producteurs à se responsabiliser face aux consommateurs, et tend à favoriser le développement de fermes intensives, des monocultures, qui ne tiennent compte, ni de l'environnement, ni de la stabilité sociale et économique de la communauté locale. La production locale, à l'inverse, permet de développer et de conserver la multitude des petits producteurs existants, de renforcer l'emploi et les entreprises individuelles, tout en permettant à la communauté d'avoir un regard et un contrôle sur les modes de production pratiqués.

- ◆ **A propos de l'éthique :** Vous pouvez participer, par l'achat de produits biologiques locaux, à conscientiser votre entourage sur l'importance des choix de consommation.

LE LIEU DE VENTE



Où allez-vous vendre vos produits et comment allez-vous les acheminer ? La vente peut être directe ou indirecte. La vente directe signifie que c'est le producteur lui-même qui vend les produits au client. La vente indirecte implique un ou plusieurs intermédiaires. Les intermédiaires d'une filière de distribution sont les représentants, les grossistes et les détaillants. Lorsqu'un produit passe d'un intermédiaire à un autre sa valeur augmente en fonction du degré de transformation et de raffinage : par exemple, pommes de terre surgelées ou jus d'orange.

Le choix du lieu de vente dépend de vos possibilités financières et de vos préférences. Si vous êtes un bon commerçant, vous apprécierez le contact direct avec la clientèle et préférerez la vente directe. A l'inverse, vous pouvez préférer vous concentrer sur la production et déléguer la vente de vos produits à des intermédiaires.

Les principaux points de distribution des produits biologiques sont :

- ◆ Les marchés paysans
- ◆ La vente à la ferme
- ◆ Les restaurants et les hôtels
- ◆ Les écoles et les hôpitaux
- ◆ Les industries de transformation locales
- ◆ Les magasins alimentaires
- ◆ Les supermarchés
- ◆ Le système des paniers
- ◆ Les groupements de consommateurs
- ◆ Les associations de maintien de l'agriculture paysanne

Chacune de ces filières a ses propres exigences en terme de qualité, de quantité, de conditionnement, de prix, d'approvisionnement, de livraison, etc. Le producteur doit évaluer chaque option et choisir plusieurs alternatives de distribution pour ne pas dépendre d'un seul acheteur et conserver le contrôle des prix et de l'approvisionnement.

La plupart des expériences de commercialisation locale montrent que les producteurs passent de la vente directe à la vente indirecte lorsque la quantité de produits et le nombre de personnes impliquées augmentent.

Eco-Logica, association péruvienne de producteurs, a débuté ses activités en 1988 par la vente de paniers livrés à domicile dans différentes régions, dont Lima, où le pouvoir d'achat est le plus fort. A cause des coûts de distribution trop élevés, ce mode de livraison a été abandonné au bout d'un an, et remplacé, avec succès, par la mise en place d'un marché de plein air hebdomadaire : le nombre de clients, de ventes et de produits n'ont cessés d'augmenter. Fort de cette réussite, Eco-logica Peru a ouvert un second marché hebdomadaire en 2005. Avec une demande toujours croissante, il devenait cependant évident que ces deux marchés ne suffiraient pas à résoudre les problèmes de commercialisation : la vente à plus grande échelle devait être envisagée. Les avis étaient partagés entre vendre la production aux supermarchés ou ouvrir une épicerie. Avoir une épicerie gérée par l'association présentait l'avantage de pouvoir offrir un service adapté aux besoins et aux attentes des consommateurs. Par ailleurs, certains producteurs, déçus de la filière des supermarchés, rapportaient leurs mauvaises expériences : délais de paiement trop longs et problèmes liés au retour des produits abimés. Cependant, la vente en supermarché présentant l'avantage d'abaisser les coûts fixes, et permettant au consommateur d'accéder à un éventail de produits plus large (parmi lesquels les produits biologiques), fût finalement choisie. (Schreiber et al 2007).

Les marchés paysans

La vente sur les marchés paysans, qui ne nécessite pas une logistique complexe, ni de gros efforts de coordination, reste la filière de commercialisation locale la plus simple. Sur un marché paysan, le producteur vend directement au consommateur. Les marchés, s'ils sont bien organisés, attirent de nombreux consommateurs et donnent au producteur l'occasion d'être en contact direct avec la clientèle.

Pour organiser un marché paysan biologique, le groupement de producteurs doit remplir les conditions suivantes :

- ◆ Variété des produits
- ◆ Qualité des produits
- ◆ Large sélection de produits tout au long de l'année
- ◆ Implication constante des paysans
- ◆ Certification biologique des produits, ou autre type de garantie
- ◆ Planification et gestion correcte du transport des marchandises jusqu'au marché

Choisir pour l'emplacement du marché un lieu public accessible de tous. Il doit être desservi par les transports publics, accessible aux véhicules personnels, et à proximité d'emplacements de stationnement.

L'idéal est qu'il soit visible des passants dans un lieu fréquenté. Il faut éviter les lieux sales et pollués, proches des sources de pollution sonore ou des mauvaises odeurs. Le voisinage ne doit être ni trop riche, ni trop pauvre afin que toutes les classes sociales puissent s'y retrouver.

La qualité des produits vendus sur un marché paysan biologique doit se refléter dans l'apparence générale du marché : produits bien agencés sur des étals propres, légumes emballés avec soin, tenue et présentation des vendeurs correctes.

L'étiquetage des prix doit être clair. La concurrence entre les producteurs n'a pas sa place sur les marchés paysans, évitez par conséquent le marchandage. Il n'a pas lieu d'être si les prix fixés sont équitables aussi bien pour le producteur que pour le consommateur. Même si les traditions culturelles jouent un grand rôle dans ce domaine, la plupart des consommateurs se plient volontiers aux prix fixes après un certain temps d'adaptation.

Placer un kiosque en bord de route est un autre moyen de vente directe, plus simple et tout autant efficace. Cette solution est souvent adoptée de façon temporaire pour les ventes saisonnières (fruits par exemple).



Marché paysan ANOFA. Afin d'attirer les clients, ce petit marché de Bacolod aux Philippines a eu lieu trois fois de suite près de la cathédrale. La réponse des consommateurs ayant été positive, il se transformera bientôt en marché hebdomadaire régulier.

Photo: J. Alapar

La vente à la ferme

Ouvrir un point de vente sur le lieu de production permet une vente directe plus intéressante. C'est un choix adapté si votre ferme est située sur un lieu de passage où les clients sont susceptibles de s'arrêter. La boutique est en général installée dans une pièce attenante au lieu de stockage, réfrigéré si possible. Elle doit être propre et accueillante et les produits soigneusement présentés et triés.

payer un prix un peu supérieur pour soutenir le producteur.

- ◆ Pas d'emballage pour certains produits
- ◆ Les problèmes de transports sont évités

Il y a aussi des inconvénients :

- ◆ Tenir le magasin est une activité supplémentaire qui prend du temps. Il faut approvisionner constamment la



Publicité pour les poulets et légumes biologiques sur le site de la ferme solidaire Mpepu à Limpopo en Afrique du Sud.
Photo: B. Schrimpf

Un tel magasin offre de nombreux avantages :

- ◆ Le contact direct avec les consommateurs crée un climat de confiance et de compréhension mutuelle. Vous pouvez prendre le temps d'expliquer les bienfaits et les caractéristiques de vos produits biologiques, et établir ainsi des liens solides avec votre clientèle.
- ◆ Les consommateurs apprécieront d'être traités personnellement. En plongeant dans l'atmosphère de la ferme, ils vivront leurs courses comme une " aventure "
- ◆ En évitant les intermédiaires ou les revendeurs, le producteur peut offrir un prix au détail avantageux. Etant assurés de la qualité, la plupart des clients accepteront volontiers de

boutique en produits frais, et être disponible pour peser et emballer de petites quantités et discuter avec les clients. C'est du temps en moins pour les autres activités de l'exploitation. Il faut parfois employer une personne dédiée à la vente

- ◆ Pour que les clients viennent régulièrement, l'éventail des produits doit être suffisamment étoffé. Cela implique que la production doit être hautement diversifiée ou que des produits supplémentaires doivent être achetés à l'extérieur.
- ◆ La personne s'occupant de la boutique doit être avenante et bien informée, et la ferme accueillante.

Comme déjà mentionné, la vente à la ferme est d'abord conditionnée par l'emplacement de l'exploitation : celle-ci doit

être bien située et facilement accessible. Il est cependant indispensable d'en faire la publicité. Vous devez choisir entre, servir les clients à tout moment, lorsqu'ils se présentent à la ferme, ou fixer des heures spécifiques d'ouverture dont la clientèle sera avertie.

Industries locales de transformation

Les transformateurs locaux sont à la recherche de matières premières de qualité. Celles consacrées à la fabrication des céréales de petit-déjeuner, des barres de céréales et des aliments pour bébés sont particulièrement intéressées par les ingrédients biologiques non-contaminés.

Une autre option est de lancer votre groupe dans la transformation des produits, par exemple, mangues séchées, confitures, sauce-tomate ou chutney. Cela donne une valeur-ajoutée à vos produits et vous permet de conserver la production lorsqu'elle est en excès. Soyez vigilant de respecter les normes sanitaires imposées par les autorités sanitaires en matière de transformation alimentaire.

Ces produits transformés peuvent être vendus sur les marchés paysans ou dans de petites épiceries locales. Ils ne pourront probablement pas satisfaire, en termes de qualité et de quantité, la demande des grandes enseignes de supermarchés.

Magasins alimentaires

Les commerçants locaux peuvent envisager d'étendre leur offre aux produits biologiques. Il faut leur expliquer la différence entre vos produits et les produits traditionnels. Donnez-leur un dépliant récapitulant vos principaux arguments, les caractéristiques de vos produits biologiques et vos méthodes de production. Essayez d'obtenir un espace réservé à vos produits, un rayon ou une table, où vous pourrez également exposer votre documentation. Pour le lancement de vos produits, demandez à être présent en magasin pour discuter avec les clients ou animer une dégustation.

Dans les grandes villes, principalement en Asie, on trouve de nombreux magasins

de produits biologiques. Ils sont en général bien fournis en produits secs (grains, légumes secs, huile) mais manquent de légumes, de produits laitiers et de viande. C'est un marché à saisir pour les producteurs biologiques.

Certains groupes de producteurs décident également d'ouvrir leur propre magasin local. Ces initiatives sont souvent encouragées par les ONGs de soutien aux groupements de producteurs biologiques, à l'exemple de Navdanya en Inde ou de Naykrishi au Bangladesh.

Les supermarchés

Depuis quelques années, les supermarchés prennent une place grandissante dans la distribution des produits alimentaires. On les trouvait auparavant uniquement dans les grandes villes, mais leurs succursales s'installent aujourd'hui également dans les villages. Ils font de la concurrence aux marchés de gros et aux petits commerces traditionnels. Grâce à des volumes de vente élevés, et à une logistique bien rodée, les supermarchés peuvent négocier les prix d'achat, abaisser leurs coûts, et, ainsi, casser les prix de vente pour concurrencer le marché traditionnel. Les consommateurs sont attirés par les supermarchés pour plusieurs raisons : ils trouvent, dans un même lieu, parmi un large choix de produits, tout ce dont ils ont besoin pour la famille, et économisent ainsi du temps

Cette rizerie, dans la province d'Anhui en Chine, permet d'augmenter la valeur ajoutée du produit brut.

Photo: J. Kotschi



pour faire leurs courses. De plus, on y trouve, en général, de très bons produits, dans la mesure où les supermarchés ont des exigences strictes en matière de contrôle de qualité.

Les supermarchés représentent à la fois une opportunité et une menace pour les producteurs. C'est une nouvelle opportunité de marché pour les paysans qui ont la capacité de satisfaire les exigences requises. Cependant, les prix d'achat sont faibles et, dans la plus part des cas, non négociables. De plus, les paiements différés sont une pratique courante (il arrive que le paiement soit effectué plusieurs mois après la livraison des marchandises). Parfois, les supermarchés se dégagent des contraintes d'inventures, en insistant pour payer uniquement les produits écoulés. Ce qui entraîne de grosses pertes pour le producteur, étant donné la nature périssable des produits. Compte-tenu de ces désavantages et de ces risques, il est déconseillé d'avoir les supermarchés comme unique partenaire.

Vendre aux supermarchés peut néanmoins être un atout pour les producteurs biologiques. Ils ont ainsi la possibilité de toucher de nouveaux clients (ceux qui ne se rendent jamais sur les marchés traditionnels). Pour satisfaire la demande des supermarchés, les producteurs ont parfois intérêt à se constituer en coopérative ou en association, afin d'avoir une structure opérationnelle et organisée pouvant faire face aux exigences de qualité, de quantité et de délais de livraison.

Dans un supermarché, plus que dans tout autre lieu de vente, vous avez la possibilité de distinguer vos produits biologiques des marchandises traditionnelles. Vous pouvez mettre en place une stratégie marketing avec le concours du gérant du supermarché. L'idéal est de pouvoir placer vos produits dans un « coin bio » ou dans un rayon dédié uniquement aux produits biologiques. Vous pouvez également proposer au gérant de mettre à disposition des prospectus ou d'exposer des affiches. Elargir la gamme des produits aux produits biologiques permet au supermarché d'étendre sa clientèle et de concurrencer les autres supermarchés.



Il faut tenir compte de nombreux facteurs lorsqu'on s'engage dans le commerce avec les supermarchés. L'association de producteurs Grupo Eco-Logica Peru a capitalisé d'intéressantes expériences à ce sujet www.ideas.org.pe/ecoperu (Schreiber et al. 2007)

Le système de paniers

La livraison à domicile de produits biologiques auprès de clients abonnés est souvent appelé « système de paniers ». Ce concept a été lancé en Grande-Bretagne dans les années 80. Les paniers, composés de produits de la ferme, sont livrés de façon directe ou indirecte aux consommateurs. Un panier est un assortiment de fruits et de légumes. Le client peut avoir le choix entre différentes tailles et différents assortiments. Le prix, lui, est fixe pour chaque type de panier. Un système de paniers peut être géré par un ou plusieurs producteurs. Chaque producteur participant livre ses produits dans un lieu où ils sont lavés, mis dans les paniers et chargés dans un camion assurant la livraison. Les clients, qui font confi-

Lancement de la vente des œufs biologiques Eco-Lógica Peru dans un supermarché. Les œufs biologiques sont prisés au Pérou car les œufs conventionnels ont souvent un goût de poisson. Le prix d'achat est 280% plus élevé pour des œufs biologiques que pour des œufs conventionnels.

Photo: F. Schreiber

ance au producteur sur le contenu du panier, sont intéressés par la régularité du service de livraison qu'ils payent en supplément. Ce système de commercialisation des produits biologiques est devenu très populaire partout dans le monde.

C'est une option avantageuse pour les groupes de paysans, qui créent même parfois un emploi pour le nettoyage et l'emballage. C'est un concept simple et flexible nécessitant peu d'emballage. Il est possible de commencer avec seulement quelques produits, et de diversifier progressivement le contenu des paniers en fonction de la capacité de production. Avec ce système, l'organisation et la

logistique demandent par contre beaucoup d'efforts.

Les associations de maintien de l'agriculture paysanne (AMAP)

Les Associations de Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) permettent de créer de véritables liens entre le producteur et les consommateurs. Ce système est largement développé aux Etats-Unis et au Japon (Teikei), et peut être une option intéressante pour nombre de producteurs, ou groupes de producteurs, des pays en voie de développement.

Le principe des AMAP est simple : le pro-

Exemple: Exemple : Ferme Northwood, Devon, Grande-Bretagne

Tim Deane fonctionne avec le système des paniers depuis plus de 10 ans dans sa ferme de 30 acres. Son système de panier fournit 60 produits de 150 variétés différentes chaque année à ses 150 clients. Chaque panier contient entre 7 et 16 produits. Il s'est associé avec un autre paysan, Martyn Bragg, et ensemble, ils vendent plus de 35.000 paniers. Ils vendent avec succès à leur voisinage, des paysans eux aussi. 40 à 50 clients (20%) sont du même village, les autres habitent dans la région.

Le principe : Chaque semaine, les paniers sont livrés au domicile des clients. Les produits sont vendus dans trois boîtes en plastique que les consommateurs doivent acheter au début, lorsqu'ils s'abonnent. Tim et sa compagne ont préféré un système où ils fournissent eux-mêmes tous les produits, sans acheter à d'autres fournisseurs. Pour fixer le prix de vente, ils prennent en considération le prix du marché, et maintiennent le même tarif tout au long de l'année. La communication avec les clients est assurée par la diffusion d'une lettre d'information mensuelle, et par l'organisation de portes-ouvertes en été. Les clients ont également la possibilité de venir chercher eux-mêmes les paniers sur le lieu de confection, et peuvent envoyer leurs requêtes aux producteurs en mettant une note dans les boîtes vides.

Les avantages : Selon Tim, grâce à ce système, ils gagnent plus d'argent que lorsqu'ils vendaient leurs produits directement sur les marchés. Ils vendent à un meilleur prix, les revenus sont hebdomadaires, et ils prennent moins de risques grâce à la stabilité des prix : ils peuvent ainsi faire vivre leur famille grâce à leur petite production biologique. Par ailleurs, les critères de taille, de calibre, et d'aspect des produits sont moins contraignants. De plus, l'économie de la ferme gagne en stabilité grâce à la diversité des produits biologiques proposés. Enfin, Tim se sent tout simplement plus épanoui et heureux dans son travail de production et de commercialisation.

Les challenges : Depuis peu, la concurrence augmentent, car d'autres producteurs de la région ont adopté le même système de paniers. Peu de clients cependant ont résilié leur abonnement, ce qui, selon Tim, est dû au fait qu'il veille continuellement à fournir des produits de bonne qualité.

Source : Taniguchi (2003)

ducteur fixe un prix annuel pour ses produits, puis constitue un groupe de participants qui payent un système d'abonnement à la ferme pour recevoir des produits frais chaque semaine. Les membres de l'AMAP ont ainsi le privilège de savoir d'où viennent les aliments qu'ils consomment et connaissent celui qui les produit. Le paysan a ainsi la garantie du marché - en général avant même d'avoir débuté sa production - et bénéficie d'un capital de départ grâce au paiement des abonnements, ce qui lui évite de devoir faire un emprunt pour constituer son capital de départ. Les paysans sont également assurés de la viabilité de leur exploitation grâce à l'implication de l'association dans le long-terme. L'un des principaux intérêts des AMAP est de reconnecter les consommateurs avec la terre à travers les paysans qu'ils supportent.

Plus que dans toute autre filière de commercialisation, ce principe, qui constitue une alternative viable pour les petits producteurs, permet de mettre les consommateurs en rapport direct avec ceux qui produisent leur alimentation. Les premiers projets de ce genre ont débuté sur la côte est des Etats-Unis au milieu des années 80. Ce principe s'est ensuite très vite développé sur la côte ouest, et l'on recense aujourd'hui, dans tout le pays,

plus de 1.700 associations de ce type, et quelques 340.000 consommateurs ayant adopté ce système pour l'achat de la quasi-totalité de leurs aliments.

Restaurants, hôpitaux, écoles

Les restaurants, les hôtels, les hôpitaux et les écoles sont également des clients potentiels. Tous ont besoin de produits frais pour leur restauration. La logistique et le prix sont les deux principaux challenges à relever avec ce type de clients. Ils préfèrent en général acheter tous leurs produits auprès d'un seul fournisseur capable de les approvisionner d'une façon efficace et à bon marché. Ils ont en général une très faible marge pour leurs prix



Les dix principes de Teikei

1. Construire des relations amicales et créatives, à l'inverse des échanges commerciaux classiques
 2. Adopter un mode de production décidé en commun par le(s) producteur(s) et le(s) consommateur(s)
 3. Accepter tous les produits fournis par le(s) producteur(s)
 4. Fixer les prix équitables pour tous
 5. S'engager dans une communication à double sens pour un respect et une confiance mutuels
 6. Assurer une distribution directe, soit par le(s) producteurs, soit par le(s) consommateurs
 7. Respecter des principes démocratiques dans toutes activités mises en place
 8. Prendre soin d'étudier tous les sujets relatifs à l'agriculture biologique
 9. Garder un nombre approprié de membres dans chaque groupe
 10. Faire des progrès constants, même s'ils sont lents, jusqu'à atteindre une maîtrise de l'agriculture biologique et un mode de vie écologique
- Association Japonaise pour l'Agriculture Biologique (« Japan Organic Agriculture Association »), (Taniguchi 2003). Pour plus d'informations, consultez : <http://www.joaa.net/English/teikei.htm>

Le groupe de femmes « Kwamfundo » produit des légumes biologiques sur le site d'une école en Afrique du Sud. Les produits sont vendus sous forme de paniers biologiques au Cap. Photo: B. Schrimpf



M. Mtshalie de St-Bernards à KwaZulu-Natal récolte ses salades biologiques pour les vendre dans un hôtel voisin.
Photo: B. Schrimpf

d'achat et sont souvent réticents à acheter des produits biologiques plus onéreux. Pour les convaincre d'acheter vos produits de première qualité à un prix plus élevé, vous devrez trouver un moyen de leur faciliter la logistique : offrez-leur une offre régulière, un service de commandes simple, une livraison fiable, une pré-transformation de certains produits (nettoyage, épluchage, etc.) et soyez le plus flexible possible, afin de les attirer.

Par ailleurs, la qualité et la fraîcheur des produits étant une grande valeur ajoutée pour certains restaurants et hôtels de luxe, et vous avez plus de chance d'obtenir ces marchés que les grossistes classiques. Des chercheurs japonais ont identifié six étapes pour la réussite de la commercialisation des produits locaux auprès de la restauration scolaire des écoles publiques :

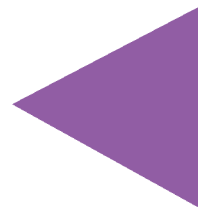
- ◆ Estimez la fréquence d'utilisation des différents aliments utilisés dans la composition des menus des cantines scolaires
- ◆ Faites une enquête auprès des parents d'élèves pour déterminer quelle proportion d'entre eux souhaitent l'utilisation de produits locaux et biologiques à la cantine
- ◆ Faites une analyse de la situation présente : quelles sont les quantités

utilisées, quels sont les prix et la saisonnalité des produits utilisés dans la cantine ?

- ◆ Mettez en place une association de producteurs et faites une étude de faisabilité
- ◆ Étudiez la façon dont les repas sont préparés
- ◆ Faites une présentation des informations collectées et démontrez votre capacité à répondre à la demande

L'un des obstacles majeurs à la commercialisation des produits auprès des établissements publics est la bureaucratie. Pour remporter un marché auprès d'une cantine scolaire, l'une des stratégies est de réussir à diviser le contrat en plusieurs petits lots, décrivant les spécificités des produits et des services, comme la fraîcheur, les critères de conformité, les délais de livraison, les menus de saison, ou la provenance locale des produits. Un autre moyen de contourner la rigidité des appels d'offres publics est de mettre en place des structures privées gérant les cantines scolaires, à l'exemple des associations de parents d'élèves en Italie. Une autre solution encore est d'avoir un point de vente local implanté à l'endroit où les intendants des établissements scolaires viennent s'approvisionner plutôt que de s'engager dans des contrats (Taniguchi 2003).

COOPERATION



La coopération signifie que plusieurs personnes ou entités travaillent ensemble dans un but commun, au lieu de se concurrencer en travaillant chacun individuellement. L'expérience montre que les coopérations jouent un rôle important et parfois vital dans la réussite des initiatives de commercialisation des produits biologiques. Dans un premier temps, cela permet de faire face aux ruptures de stock et d'augmenter votre capacité de négociation des prix. Dans un deuxième temps, la coopération permet d'étendre les possibilités de développement des activités et d'augmenter la diversité des produits et les quantités fournies.

La coopération peut prendre différentes formes :

- ◆ Collaboration entre deux ou plusieurs acteurs qui ont plus ou moins les mêmes activités, appelée « coopération horizontale » : producteurs collaborant avec d'autres producteurs, commerçants avec commerçants, ou consommateurs avec consommateurs.
- ◆ Collaboration entre deux ou plusieurs acteurs qui ont des activités différentes mais liées au sein d'une filière de commercialisation. Par exemple, paysans produisant des produits biologiques et magasins vendant des produits biologiques collaborent ensemble. Dans ce cas, on parle de « coopération verticale ».

Evidemment, des coopérations sont également envisageables entre les producteurs et d'autres acteurs qui ne prennent pas part directement à la filière de commercialisation, mais jouent un rôle indispensable au succès des initiatives commerciales, comme par exemple les organismes de crédits, les médias ou les ONGs.

Coopération horizontale

> Coopération entre producteurs

En général, les deux principaux bénéfices de la coopération horizontale sont : la mise en commun des forces respectives de deux ou plusieurs partenaires et la mise en commun des ressources dans l'exécution de certaines tâches, qu'il est plus avantageux de financer en commun plutôt qu'individuellement (par exemple, le transport, la location des emplacements sur les marchés ou les enquêtes). Le cas le plus fréquent de coopération horizontale est la collaboration entre

producteurs et organisations de producteurs. Dans la majorité des cas, un petit producteur individuel aura besoin de partenaires pouvant le dépanner avec des produits, lorsque sa propre production sera insuffisante. Qu'elle soit formelle ou informelle, toute coopération devra respecter les exigences requises pour le démarrage de l'initiative commerciale :

- ◆ Réponse à la demande du marché (quels produits peuvent être vendus et à quel prix)
- ◆ Exigences de qualité et de quantité et spécification des produits à vendre
- ◆ Collecte d'informations et utilisation des données
- ◆ Logistique de stockage et de transport
- ◆ Création et diffusion des outils de promotion
- ◆ Disponibilité de fonds pour couvrir les coûts, notamment au démarrage

Dans tous les cas mentionnés ci-dessus, une coopération solide et un travail de groupe sont utiles. Les organisations de petits paysans peuvent elles aussi avoir besoin de coopérer avec d'autres organisations pour renforcer leur présence sur le marché.

A ce stade, l'essentiel est de trouver le partenaire idéal pour mettre en place une coopération efficace. Votre partenaire devra vous permettre d'augmenter le volume des produits à mettre sur le marché, ainsi que votre pouvoir de négociation, mais il pourra aussi compléter votre gamme avec d'autres types de produits. Le plus important pour une coopération fructueuse reste avant tout le partage

des intérêts, des objectifs et même des valeurs. La mise en place de tels partenariats demande beaucoup d'attention et de nombreux facteurs doivent être pris en compte (voir les détails dans le mode opératoire en annexe).

Coopération entre consommateurs

Certains consommateurs décident de se regrouper pour acheter des produits en commun afin de réduire leur budget tout en consommant des produits de qualité. On trouve ce genre de coopératives surtout dans les grandes villes.

Nous avons l'exemple, à Riobamba, en Equateur, d'un groupe de familles modestes, qui, depuis 2000, a formé un groupement d'achat, et qui parviennent ainsi à économiser entre 60% et 70% par rapport aux familles qui font leurs achats individuellement (Canasta Comunitaria, Corporación Utopía Regional Chimborazo). L'étape suivante, pour réduire encore plus son budget d'achat et s'assurer de la provenance des produits, est de parvenir à acheter directement aux producteurs, en évitant ainsi les intermédiaires.

C'est une forme de coopération verticale où les consommateurs s'adressent directement aux producteurs. Mis à part l'avantage du prix pour les consommateurs (pas d'intermédiaires et de marges supplémentaires), l'un de principaux intérêts est de garantir au paysan une filière sûre, tout en réduisant les coûts de commercialisation (dans le cas d'achats sur place et en grosse quantités).

Un système avancé de coopération entre paysans et consommateurs est décrit dans le paragraphe sur les Associations de Maintien de l'Agriculture Biologique. Ces coopératives n'ont pas seulement pour but de réduire les dépenses des consommateurs, mais aussi de soutenir les paysans locaux et le développement de l'agriculture biologique.

Coopération verticale avec les commerçants

Le cas le plus fréquent de coopération verticale est la collaboration entre producteurs et distributeurs. Les producteurs doivent assurer l'écoulement de leurs pro-

duits ; les distributeurs (petits commerçants, les supermarchés, les transformateurs), ont, eux, besoin d'un approvisionnement fiable et régulier en marchandises. La stabilité des échanges commerciaux repose sur l'équité des relations commerciales. Pour qu'une co-opération verti-



cale fonctionne, il faut que tous les partenaires aient des objectifs personnels et communs clairs. C'est la règle d'or de toute coopération : des accords clairs et détaillés assurent une relation stable et permettent d'éviter les tensions.

Certains distributeurs (comme les supermarchés) veulent avoir l'exclusivité. De telles exigences sont dangereuses pour les paysans, car elles les rendent dépendants d'un unique acheteur, qui peut à tout moment vouloir chercher d'autres fournisseurs, tandis que les paysans se retrouvent sans autre partenaire commercial. Souvent, dans de tels cas, on vous offre les premières années, des prix et des conditions intéressantes qui ne tiennent plus après plusieurs années, vous empêchant alors de faire des profits.

Comme précédemment, la qualité des produits, l'emballage, et la disponibilité tout au long de l'année sont aussi importants que le prix et les conditions de paiement.

Afin d'avoir une coopération durable, le producteur et l'acheteur doivent s'accorder sur des conditions équitables et sans ambiguïtés. Les remarques de l'a-

Légumes biologiques proposés dans le magasin de ERPE (Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador), Riobamba. Le magasin est ouvert 3 jours par semaine et les produits écoulés en moins de 2 heures. Les clients apprécient la fraîcheur et le goût des produits biologiques.
Photo: S. Uhlenbrock

cheteur sur la qualité des produits et la satisfaction des consommateurs sont l'occasion d'améliorer votre offre et de renforcer la collaboration. La planification des achats doit être faite d'un commun accord afin de satisfaire les besoins et respecter les capacités des deux parties.

Prise en compte des autres acteurs

Le développement de la commercialisation locale des produits biologiques nécessite la collaboration d'un maximum d'acteurs. La coopération aux différents niveaux et avec des acteurs ayant des points de vue différents permet d'élargir la demande et de développer de nouveaux concepts commerciaux. Cela permet également de mettre en commun les connaissances et les forces et de réduire les coûts. Les producteurs, les commerçants et les transformateurs ne sont pas les seuls acteurs de la commercialisation des produits biologiques. Il est toujours plus facile d'augmenter sa production, que d'étendre la commercialisation des produits biologiques au-delà de son voisinage.

Les ONGs, Organisations Non-Gouvernementales, jouent un rôle important dans le développement et le soutien des initiatives de commercialisation locale des produits biologiques. Alors que certaines ONGs essaient d'améliorer la sécurité et la souveraineté alimentaire des familles paysannes, certains paysans sont déjà en avance, plus innovants et productifs que les autres, parviennent à produire suffisamment pour leur famille, et ont même trop d'excédants pour se contenter de vendre dans leur village.

Valley Trust en Afrique du Sud est un bon exemple d'ONG ayant travaillé pendant de nombreuses années avec les agriculteurs biologiques de KwaZulu Natal (Schimpf, Haigh and Ngcobo 2007). Grâce à l'intervention de Valley Trust dans cette région, de nombreux paysans ont pu développer et augmenter leur surface de production et leurs récoltes. Toutes les possibilités de vente avaient déjà été envisagées. La commercialisation s'est imposée alors comme une alternative indispensable. Comme elle n'avait pas été envisagée et planifiée initialement, les paysans ont décidé de se tourner vers Valley Trust pour

qu'elle les assiste dans la vente de leur excédent de production et pour qu'elle leur facilite l'accès au marché. Depuis deux ans maintenant Valley Trust et les paysans ont essayé de développer la commercialisation de produits biologiques. Cette initiative connaît un récent succès, mais ils ont découvert qu'il est plus difficile de mettre en place un système de commercialisation des produits biologiques qui va au-delà des frontières de leur village, plutôt que d'augmenter la production. Valley Trust, conformément à sa mission, et à l'inverse d'autres ONGs de développement qui agissent comme des entités lucratives, n'a jamais cherché à avoir un rôle d'agent commercial. Dans d'autre cas, une association peut souhaiter faire du profit, comme cette association de paysans biologiques du Caucase : leurs consommateurs étant en attente d'un point de vente en centre ville, un projet de boutique a été mis en place. L'idée était de générer un profit, capable de soutenir financièrement l'association, grâce aux recettes du magasin. Malheureusement, celui-ci est resté déficitaire et n'a jamais généré le profit attendu.

De nombreuses ONGs de développement connaissent des expériences similaires, heureuses ou malheureuses. Les échecs ont des causes très variées, mais il reste souvent difficile, pour une ONG qui a l'habitude de gérer des projets non-lucratifs, de mener une entreprise commerciale génératrice de revenus.

Panneau indicateur du bureau de l'association des paysans biologiques de Tuban, à Kapchorwa en Uganda.

Photo: T. Becker



Qui y a-t-il derrière l'agriculture biologique ?

La commercialisation des produits biologiques ne peut être menée comme une activité à part et construite uniquement autour d'arguments économiques. L'agriculture biologique, quant à elle, ne se limite pas seulement à la production. C'est un art de vivre qui place l'homme et ses activités au centre de la nature. Malheureusement beaucoup de produits se disant « biologiques » ne méritent une telle appellation. Le fait qu'ils aient été produits sans engrais chimiques et sans pesticides ne veut pas pour autant dire qu'ils sont biologiques.

Par conséquent, la commercialisation doit être menée avec une approche respectant les principes de l'agriculture biologique. Selon la Fédération Internationale des Mouvements en Agriculture Biologique (IFOAM), quatre principes essentiels doivent être respectés :

- ◆ Santé : L'agriculture biologique doit respecter et contribuer à améliorer la santé du sol, des plantes, des animaux, des humains et de la planète qui forment un tout indivisible
- ◆ Ecologie : L'agriculture biologique se base sur les écosystèmes vivants, leur fonctionnement et leurs cycles, travaille avec eux, les stimule et contribue à les maintenir
- ◆ Équité : L'agriculture biologique doit être construite sur des relations qui respectent l'équité quand aux partages des ressources et aux opportunités de développement humain
- ◆ Responsabilité : L'agriculture biologique doit être menée dans le respect de la santé et du bien-être des générations présentes et futures et de leur environnement.

Ces principes fondamentaux de santé et d'écologie poussent à cultiver la terre et à élever les animaux en harmonie avec la nature, ou - en termes plus modernes - en accord avec les lois des écosystèmes. Les processus naturels sont mis en valeur; les cycles naturels, les flux d'énergies, et le recyclage de la matière organique et des nutriments sont respectés; la culture et l'élevage sont étroitement liés. L'entreprise agricole - « la ferme » - personnes, terre, plantes et animaux est considérée comme un tout diversifié, comme un organisme.

Les méthodes d'agriculture biologique utilisent les éléments nutritifs aussi efficacement que possible, et les recyclent en respectant le cycle naturel de la matière organique. Les engrais biologiques et naturels sont utilisés principalement pour améliorer la fertilité du sol et l'enrichir en matière organique, en particulier pour les terrains pauvres et peu fertiles. A l'in-



verse, en agriculture conventionnelle, les fertilisants sont appliqués uniquement dans le but d'accroître les rendements. Savoir optimiser les intrants plutôt que de maximiser le rendement des récoltes est la différence la plus significative entre ces deux types d'agriculture.

Il est crucial d'optimiser et de valoriser l'utilisation des ressources disponibles pour produire sur des terrains pauvres, là où les ressources sont limitées. Il faut encourager les paysans les plus défavorisés à faire une utilisation optimale du peu d'in-

Mme. Fireweini Tedla à Tigray en Ethiopie présente fièrement sa vache laitière Begaita. Grâce à la vente du lait et des veaux, elle a pu aménager des chambres qu'elle met en location.

Photo: B. Schrimpf

trants dont ils disposent - compost, eau, semences - afin d'obtenir, de façon durable, des rendements corrects, leurs permettant d'assurer leur subsistance, et si possible de vendre l'excédent.

Les principes d'équité et de responsabilité ont une dimension culturelle, sociale et économique. Les différences culturelles influencent beaucoup les pratiques agricoles. La sagesse et les pratiques ancestrales doivent être remises sur le devant de la scène (pour autant qu'elles soient compatibles avec l'agrobiologie - toutes les pratiques ancestrales ne sont pas écologiques), et la philosophie et les croyances des paysans doivent être considérées avec attention (par exemple la cosmovision). C'est pourquoi l'agriculture biologique sud-africaine est différente de l'agriculture biologique vietnamienne ou péruvienne. D'un point de vue social, la structure familiale d'une ferme est la base sur laquelle tout repose. Elle a une influence importante sur la dynamique du système. L'identité d'une ferme est le résultat de la combinaison de l'environnement dans laquelle elle se situe et des caractéristiques sociales, économiques et culturelles de la famille. L'agriculture biologique appelle à plus d'équité et de cohésion entre les êtres humains (quelque soit leur sexe, leur âge, leur ethnie, leur classe sociale). Elle appelle également à plus de compréhension et de coordination entre les différents acteurs du monde rural : citoyens, organisations paysannes, politiques.

D'un point de vue économique, l'introduction de cultures de rentes peut être une option intéressante pour les paysans, mais ne doit en aucun cas mettre en péril l'équilibre économique de la famille. Les cultures de rente pour l'exportation, comme le café et le cacao, nécessitent un investissement initial important et ne génèrent pas de revenus les premières années. Les prix sur le marché international sont instables, il n'y a pas de garantie qu'ils compensent les investissements de départ et les années sans récoltes. Les paysans peuvent aller jusqu'à perdre leurs terres s'ils ne parviennent pas à payer leurs dettes. Le bien-être des personnes (les paysans et leurs familles, les consomma-

teurs et la communauté dans laquelle ils vivent) doit rester au premier plan.

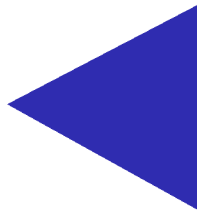
La souveraineté alimentaire doit, par conséquent, primer sur l'introduction de cultures de rentes. Peu de personnes tirent profit des stratégies de commercialisation basées uniquement sur les intérêts économiques. L'agriculture biologique ne prend pas seulement en compte l'économie des populations impliquées, mais aussi l'économie de l'ensemble du système. La souveraineté alimentaire est importante, non seulement pour le bien-être des familles paysannes, mais aussi pour l'autonomie alimentaire du pays. Un pays qui n'est pas capable de satisfaire les besoins les plus vitaux de sa population, et qui dépend des autres pays, aura une influence limitée dans les négociations internationales.

Dernier aspect, mais pas des moindres, l'aspect politique. L'agriculture biologique est une alternative à faire valoir auprès des politiques nationales et internationales. À l'instar des quelques compagnies internationales dominantes, guidées par le seul profit économique, le but de l'agriculture biologique est de renforcer le tissu rural. Une politique veillant à soutenir l'agriculture biologique doit s'assurer que les paysans aient accès à la terre, l'eau, les semences, l'information, l'éducation, la formation, les crédits et la commercialisation, et doivent s'engager à protéger les productions locales et nationales.

Vente d'herbes aromatiques et d'épices biologiques sur le marché central de Tbilisi en Géorgie / Caucase
Photo: B. Schrimpf



MODE OPERATOIRE POUR LA COMMERCIALISATION



Ce mode opératoire sera utile à ceux qui veulent augmenter la vente des produits biologiques sur le marché locale : paysans, organisations paysannes, transformateurs, ONGs, décideurs, etc. Leurs objectifs peuvent être différents et par conséquent les questions suivantes doivent être abordées différemment selon les acteurs. Certaines sont cruciales dans certains cas et inutiles dans d'autres. Chaque personne ou organisation doit répondre de façon personnelle à celles-ci.

1. Questions élémentaires :

Avant toute chose, vous devez avoir une vision claire de ce qu'est le concept d'agriculture biologique, et comprendre les règles et les normes que vous devrez respecter, quelles soient des normes standards de production ou de transformation, ou des normes définies au sein de votre village ou par vous-même. Dans tous les cas, vous devez être capable définir clairement qu'elles sont vos méthodes de production ou de transformation biologiques. Si vous êtes en groupe, il est nécessaire que tous les membres aient une compréhension commune avant de démarrer la commercialisation des produits :

- ◆ Que signifie pour moi l'agriculture biologique ?
- ◆ Dans notre groupe, avons-nous tous la même compréhension des principes de l'agriculture biologique ?
- ◆ Quels sont mes/nos règles ou normes pour l'agriculture biologique ?

2. Quels sont mes objectifs en matière de commerce local ?

Si vous avez une vision claire de vos objectifs, il vous sera plus facile de trouver l'approche la plus appropriée et les étapes nécessaires à sa réussite.

Voulez-vous...

- ◆ Créer des revenus complémentaires pour les producteurs et leur famille ?
- ◆ Renforcer l'économie locale ?
- ◆ Améliorer la sécurité alimentaire de la région ?
- ◆ Etre moins dépendant des fluctuations du marché ?
- ◆ Sauvegarder les variétés locales ?

3. Quels produits allez-vous commercialiser ?

La première chose est de savoir si vous préférez vendre un large assortiment de produits ou si vous préférez vous spécialiser sur un ou plusieurs produits, et les transformer, par exemple : tomates, sauce-tomate, tomates séchées, concentré de tomate, jus de tomate, etc. Vous devez démarrer votre commerce avec une production que vous avez déjà pratiquée et que vous maîtrisez correctement.

- ◆ Quels produits avez-vous ?
- ◆ Quelles sont vos points forts, dans quel domaine êtes vous particulièrement doué ?
- ◆ Est-il plus simple de nous concentrer sur un seul produit ou une seule ligne de produits, ou de fournir un large assortiment de produits ?

4. Comment déterminer les quantités à vendre ?

Vous reste-t-il suffisamment de produits à vendre après avoir satisfait les besoins de votre famille et de vos animaux ?

Vos propres besoins doivent être assurés avant de vendre quoi que ce soit. Quelles quantités produisez-vous ?

Quels sont les besoins de votre famille ?

De quelle quantité ont besoin vos animaux ?

Ces rapports peuvent-ils être changés ?

Combien vous reste-t-il pour la vente ?

- ◆ Quantité totale produite
- ◆ Combien pour vos besoins personnels
- ◆ Combien pour nourrir vos animaux
- ◆ Combien pour les autres
- ◆ Quantité à vendre
- ◆ Quelle quantité ai-je à disposition pour démarrer ?

5. Quels aspects de la qualité des produits valorisez-vous ?

Vous devez tenir compte des attentes des consommateurs, qui peuvent variées, pour définir vos critères de qualité. Par exemple, les exigences de qualité sont différentes entre la transformation et la consommation directe. La qualité est un facteur déterminant pour la réussite des initiatives de commercialisation.

- ◆ Les caractéristiques de vos produits, comme la taille, la forme, la couleur, le poids, répondent-ils aux attentes de vos clients ?
- ◆ Sont-ils propres ?
- ◆ Quelle est la fraîcheur de vos produits quand ils arrivent sur le marché ?
- ◆ Comment puis-je les maintenir frais pendant la vente ?
- ◆ Quelle est leur valeur nutritionnelle ?
- ◆ Ont-ils du goût ?
- ◆ Sont-ils contaminés par des produits phytosanitaires ?
- ◆ Sont-ils produits et transformés selon les règles et les normes biologiques ?

6. Puis-je assurer un approvisionnement tout au long de l'année ?

La livraison régulière est un aspect important à garder à l'esprit, si l'on veut entretenir de bonnes relations avec la clientèle. Pour les produits frais en particulier, l'approvisionnement doit être régulier pendant toute la saison de production.

Vous devez en premier lieu avoir une vision globale de votre production actuelle :

- ◆ Que produisez-vous actuellement ?
- ◆ Quand allez-vous récolter ?
- ◆ Quelles quantités allez-vous récolter ?

Faites l'inventaire de votre production tout au long de l'année, afin de savoir quels sont les mois où vous êtes susceptibles d'avoir des pénuries. Vous pourrez ainsi prévoir en amont la planification de votre production, les productions alternatives, le prolongement de la saison culturale, ou le stockage.

- ◆ Période de récolte ?
- ◆ Périodes de vente ?
- ◆ Facilités de stockage ?
- ◆ Etat des pertes pendant le stockage ?

7. Y-a-t-il des contraintes légales que vous devez respecter ?

Existe-t-il des réglementations légales à respecter, d'autant plus si les produits sont vendus dans des structures formelles telles que les supermarchés, ou s'ils sont transformés. Les règles sanitaires en particulier pour les aliments d'origine animale doivent être prises en considération, et dans la plupart des pays vous devrez obtenir une permission des autorités sanitaires publiques.

- ◆ Y-a-t-il des réglementations spécifiques au produit?
- ◆ La commercialisation elle-même est-elle réglementée (par exemple devez-vous payer des taxes)?

8. Quelle certification biologique?

La certification est une garantie pour les clients et les consommateurs que les produits ont été produits en respectant certaines règles ou normes. Par conséquent, c'est un outil de commercialisation bien qu'il ne change pas la valeur intrinsèque du produit. Bien que la production biologique doive respecter fidèlement les règles mises en œuvre, vous n'avez pas forcément accès à une certification officielle. Même si cette certification officielle existe, elle n'est pas requise pour tous les types de marchés. La plupart du temps, d'autres moyens peuvent être utilisés pour garantir le caractère biologique de vos produits.

La certification internationale IFOAM est chère pour les paysans et seulement nécessaire si vous souhaitez exporter à l'international. Dans de nombreux pays, ils existent des certifications nationales utilisant un système de contrôle interne. Renseignez-vous sur ce qui existe dans votre pays et essayez de vous affilier à un groupe qui prétend à une telle certification. Trop de législations et de labels biologiques créent une confusion chez les consommateurs.

- ◆ Mes produits ont-ils besoin d'une certification ?
- ◆ Ai-je besoin d'une certification internationale?
- ◆ Y-a-t-il une certification nationale dans mon pays ?

9. Comment puis-je attirer l'attention sur mes produits (présentation)?

Une bonne présentation permet d'attirer l'attention et l'intérêt des consommateurs. Si les produits ont l'air bon, intéressant ou attrayant, les clients, c'est à dire les consommateurs, voudront les tester. Les clients et les consommateurs n'ont pas tous les mêmes attentes et les mêmes réactions face à un type de présentation. C'est pourquoi cette présentation doit tenir compte du type de clientèle. Parfois, il est préférable de concevoir l'emballage et l'étiquette avec le commerçant qui est en contact direct avec le consommateur.

Encore une fois, l'emballage dépend du produit et du marché. Il doit répondre aux exigences techniques du revendeur, tout en attirant l'attention du consommateur final. Une bonne étiquette attire le regard, et marque l'esprit du client. Il y a souvent des réglementations à respecter avant d'appliquer un label.

- ◆ Quel est le marché-cible de mes produits ?
- ◆ Est-ce les consommateurs, les supermarchés, l'industrie de transformations ou les grossistes ?
- ◆ Quelle présentation est susceptible d'attirer les clients ?
- ◆ Quel emballage choisir / attirera-t-il les clients ?
- ◆ Voulez-vous labelliser vos produits ?
- ◆ Y-a-t-il des réglementations ou des formalités à remplir pour la labellisation ?

10. Transport

Les possibilités de transport jouent un rôle important dans la décision du lieu de vente ou de la filière de distribution. Le commerce sera viable seulement si vos produits peuvent être délivrés à temps et vendu à un prix raisonnable. Les facilités de transport sont très variables en fonction de la distance du marché, la valeur de la marchandise, la quantité à transporter et l'état des routes. Au début, utilisez les moyens de transport existants. Lorsque votre commerce sera stable et rentable, vous pourrez avoir votre propre véhicule ou filière de transport. Souvent, vous pouvez abaisser le coût du transport en mettant en place des partenariats et des coopérations.

- ◆ Quelles sont les moyens de transport existants ?
- ◆ Combien coûte le transport ?
- ◆ Comment abaisser le coût du transport en partageant les frais avec d'autres ?

11. Diversification des produits

La diversification est la clé du succès en agriculture biologique, et permet au paysan de réduire les risques. Si vous avez une production diversifiée, les pertes dues aux ravageurs, aux maladies ou aux facteurs climatiques, n'affecteront pas la totalité de votre production, et les fluctuations des prix du marché n'auront pas un impact trop important sur votre commerce. Faites un état des lieux des différentes variétés que vous produisez. Il est fréquent que les paysans cultivent de vieilles variétés, rares et intéressantes, pour leur propre consommation, et utilisent des variétés améliorées pour la vente. Pourtant, les consommateurs préfèrent souvent ces vieilles variétés. Elles sont par ailleurs rustiques, parfaitement adaptées au climat, au caractéristiques des sols, et sont résistantes à la plupart des ravageurs et des maladies. Ceci est valable également pour les races d'élevage. Les poulets d'élevage grossissent certes plus vite, mais demandent des dépenses en soins vétérinaires et en provende adaptée. Leur chair est-elle aussi délicieuse que celle des poulets que votre grand-mère fut élevée ?

- ◆ Quelles sont mes cultures actuelles ?
- ◆ Suis-je capable de les diversifier en produisant de nouvelles cultures ?
- ◆ Quelles sont les variétés que je cultive ?
- ◆ Ai-je à disposition des semences de vieilles variétés traditionnelles ?

12. Comment déterminer le juste prix ?

Fixer un prix juste est très important. C'est une étape incontournable qui peut cependant s'avérer difficile et compliquée. Le plus important est de connaître vos coûts de production, c'est à dire quelles sont vos dépenses pour chaque produit, du semis jusqu'à la livraison au point de vente. Si vous vendez vos produits à un prix inférieur à vos coûts de production, vous perdrez de l'argent. Observez les prix pratiqués. Vous devez connaître les prix pratiqués et savoir s'ils ont connu des fluctuations par le passé. Vous devez également connaître vos concurrents et leurs prix. Il y a différentes méthode de calcul :

- | | |
|--|--|
| ◆ Prix basé sur la situation du marché | ◆ Prix compétitif |
| ◆ Prix de pénétration du marché | ◆ Prix différencié selon la quantité |
| ◆ Prix différencié selon la région | ◆ Quel est le prix du marché ? |
| ◆ Tarification en fonction des coûts et du marché | ◆ Quels sont les facteurs qui influencent les prix ? |
| ◆ Quels sont mes coûts de production et de commercialisation ? | ◆ Combien de concurrents avez-vous ? |
| ◆ Est-ce-que les prix fluctuent selon les saisons ? | |

13. Transformation et évolution de votre offre

L'évolution de votre offre et la transformation de vos produits sont importantes pour la diversification de votre gamme de produits, et vous permettront de répondre à l'évolution de la demande des consommateurs. Le paysan peut, d'un côté, augmenter la valeur ajoutée de ses produits en les transformant lui-même sur le lieu de production. D'un autre côté, faire appel à l'industrie agro-alimentaire permet de vendre de plus gros volumes de produits non-transformés. Dans les deux cas, la mise en place de coopérations est essentielle pour le développement de votre offre. La transformation des produits chez le producteur met en valeur le côté « naturel » de vos produits. Néanmoins, vous devez vous assurer que le matériel et les procédés de transformation respectent les règles d'hygiène et ne mettent pas en danger la santé des consommateurs !

Le marché des produits biologiques évolue, et c'est principalement pour cette raison que les transformateurs voudront mettre en place une coopération, afin de promouvoir ces produits. La plupart du temps, il faut une période de conversion pendant laquelle vos produits transformés seront vendus dans le circuit conventionnel, avant de pouvoir être certifiés biologiques.

L'évolution de votre offre passe par le développement de nouveaux produits, la diversification et l'amélioration des produits existants. Vous pouvez démarrer la transformation avec des moyens simples et à moindre coût ; vos dépenses augmenteront ensuite, à mesure que votre système se complexifiera. Il est bon de commencer par ce que vous maîtrisez le mieux, et d'expérimenter ensuite d'autres procédés, en fabriquant des échantillons.

- ◆ Est-ce que je veux transformer mes produits ?
- ◆ En ai-je la possibilité ?
- ◆ Y-a-t-il des règles sanitaires à respecter ?
- ◆ Est-ce que je préfère passer par un transformateur ?
- ◆ Est-ce que ce transformateur valorisera l'origine biologique des produits bruts ?
- ◆ Suis-je capable de lui fournir suffisamment de matière première ?

14. Le lieu de vente

Les opportunités et les exigences sont différentes pour chaque filière de distribution. Il est impossible de donner des conseils généraux pour l'ensemble des filières. Nous vous proposons uniquement des pistes de réflexion. Les points de vente les moins sophistiqués, ou la vente à la ferme, sont parfois plus simples à gérer. Il est important de garder à l'esprit qu'il faut choisir le lieu de vente en fonction du type de produit.

- ◆ Où puis-je vendre mes produits ?
- ◆ Y-a-t-il des marchés à proximité ?
- ◆ Y-a-t-il des magasins ou des supermarchés à proximité ?
- ◆ Y-a-t-il des transformateurs ou des industries agro-alimentaires aux alentours ?
- ◆ Quels sont les points forts de mes produits sur le marché choisi, par rapport à ceux de mes concurrents ?
- ◆ Quels avantages présentent pour moi telle filière de distribution plutôt que telle autre ?
- ◆ Quels sont les problèmes ?
- ◆ Puis-je fournir la qualité requise ?
- ◆ Puis-je fournir la quantité requise pendant toute la période souhaitée ?
- ◆ Suis-je capable d'assurer le transport de mes produits ?

15. Promotion des produits

Votre stratégie de promotion dépend du public ciblé. Si vous voulez vendre vos produits à proximité, la promotion doit être aussi personnelle et directe que possible. Vous devrez déployer plus d'efforts et des outils de communication plus élaborés si le lieu de vente est éloigné. Les produits biologiques véhiculent une image et des valeurs sociales que vous pouvez utiliser pour sensibiliser les consommateurs. Il y a différents outils de promotion et une diversité de médias que vous pouvez utiliser pour votre publicité :

- > Radio : Faites de la publicité sur les ondes les plus populaires, proposez de répondre à une interview sur votre projet, l'agriculture biologique, les bénéfices sociaux, etc.
- > Dépliants et prospectus : Distribuez des dépliants avec les informations relatives à vos produits et/ou votre commerce
- > Affiches : Disposez des affiches publicitaires à des endroits stratégiques, où le maximum de personnes peut les voir, sur les panneaux d'affichage de la mairie, dans les hôpitaux, les écoles, les pharmacies, etc.
- > Vente directe : Apprenez à promouvoir les produits sur les marchés paysans, apprenez à communiquer avec la clientèle, à répondre aux questions de consommateurs sur l'agriculture biologiques
- > Portes-ouvertes : Organisez des portes-ouvertes de votre ferme pour que les consommateurs puissent voir d'où viennent les produits
- > Dégustations : Invitez les clients à goûter vos produits : quartiers de pomme, yaourt, pain et confiture maison
- > Foires : Participez à des foires commerciales. Cela vous permettra de rentrer en contact avec d'autres organisations, d'avoir une vue globale du marché, de rencontrer les acheteurs des supermarchés ou des industries de transformation.

- ◆ A quel type de public s'adresser ?
- ◆ Comment les toucher, avec quel média ?
- ◆ Quel message communiquer ?
- ◆ Quelles sont les attentes de mes clients en termes d'information ?
- ◆ Comment toucher leurs émotions ?
- ◆ Le contenu de mes informations reflète-t-il la réalité ?
- ◆ Est-il compréhensible ?
- ◆ La présentation est-elle attrayante ?
- ◆ Les clients sont-ils capables d'y reconnaître mes produits ?
- ◆ Comment les reconnaissent-ils ?
- ◆ Comment puis-je les convaincre de la qualité de mes produits biologiques ?
- ◆ Ai-je besoin d'une preuve extérieure (label ou certification biologique) ?
- ◆ Pour quels clients ai-je besoin d'une certification ?
- ◆ Comment les clients peuvent-ils tester mes produits ?
- ◆ Sont-ils déjà avisés de l'intérêt de l'agriculture et des produits biologiques ?
- ◆ Comment compléter leurs connaissances sur la valeur des produits biologiques ?
- ◆ Puis-je améliorer mes collaborations grâce à la sensibilisation du public ?
- ◆ Avec qui puis-je m'associer pour éduquer les consommateurs à l'agriculture biologique ?
- ◆ Y-a-t-il des réglementations concernant la publicité ?
- ◆ Mon client a-t-il des règles particulières à respecter, en matière de création et de design, pour transmettre les informations que je lui fournis ?
- ◆ Quel temps et quels efforts puis-je consacrer à la promotion de mes produits ?
- ◆ Combien cela me coûtera-t-il ?
- ◆ Pendant combien de temps ?
- ◆ Puis-je obtenir l'aide de quelqu'un ?
- ◆ Suis-je en mesure de demander l'aide d'un professionnel ?
- ◆ Quelqu'un d'autre que moi peut-il payer cette publicité ?

16. Coopération avec d'autres producteurs

Pour les marchés émergents, comme celui des produits biologiques, la coopération est un outil important pour gagner le marché, et éviter d'être à court de produits lorsqu'on débute son activité. Elle est aussi importante pour le développement ultérieure de vos projets et ouvrent d'intéressantes perspectives d'expansion. Où qu'elles interviennent de la chaîne de production ou de distribution, les coopérations vous donneront plus de chances de réussite.

Dans la majorité des cas, les petits producteurs ne sont pas capables de répondre seuls aux demandes du marché. C'est pourquoi la mise en place de coopérations vous permettra de démarrer plus sereinement dans tous les domaines : pour atteindre des volumes de vente suffisants, pour obtenir les bonnes informations et choisir les meilleures orientations, pour gérer le stockage et le transport, pour réaliser et diffuser vos outils de promotion, pour constituer votre capital de départ. Les petites organisations paysannes peuvent-elles aussi avoir intérêt à mettre en place des coopérations pour investir au mieux le marché. Vous devez, avant de vous engager, être sûr de pouvoir honorer le partenariat quel qu'il soit. Les questions ci-dessous n'ont pas pour but de lister les domaines coopération envisageables, mais d'encourager la mise en place de collaboration entre producteurs.

- ◆ Dans quel domaine ai-je besoin de partenaires ?
- ◆ Quel est le but recherché ?
- ◆ Combien de partenaires devront participer pour atteindre ce but ?
- ◆ Comment organiser le groupe ?
- ◆ Qui prend les responsabilités ?
- ◆ Quel est l'objectif commun ?
- ◆ Quelle est la contribution demandée à chaque membre ?
- ◆ Quels sont les résultats attendus ?

17. Coopération avec les commerçants

Pour une vente efficace, une bonne coopération est nécessaire entre les producteurs et les distributeurs. Les producteurs ont besoin de sécurité pour la vente de leurs produits, les distributeurs (petits commerçants, acheteurs de supermarchés, transformateurs) ont besoin quant à eux d'un approvisionnement fiable. Cette fiabilité repose sur l'équité de relations commerciales.

- ◆ Puis-je garantir la qualité ?
- ◆ Puis-je garantir la continuité de l'approvisionnement ?
- ◆ Le prix est-il équitable pour le vendeur et pour l'acheteur ?
- ◆ La livraison est-elle sûre ?
- ◆ Le paiement est-il garanti à temps raisonnable ?

18. La culture et le genre sont deux aspects importants à considérer

L'agriculture biologique est une méthode de production durable en étroite relation avec les pratiques agricoles traditionnelles et donc avec les traditions culturelles. Les femmes sont souvent au cœur de la production et de la commercialisation des produits biologiques, notamment dans les domaines de l'horticulture, du petit élevage et de la transformation.

- ◆ Comment les femmes interviennent-elles ?
- ◆ Qui a la responsabilité du travail supplémentaire ?
- ◆ Comment cela influe-t-il sur les revenus du ménage ?
- ◆ Comment sont utilisés ces revenus supplémentaires ?

19. Prise en compte des autres acteurs

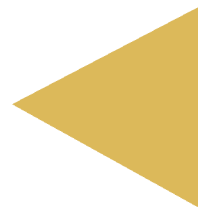
Le développement de la commercialisation locale des produits biologiques nécessite la collaboration d'un maximum d'acteurs.

La coopération aux différents niveaux et avec des acteurs ayant des points de vue différents permet d'élargir la demande et de développer de nouveaux concepts commerciaux. Cela permet également de rassembler les connaissances et les forces et de réduire les coûts.

Identifier les différents acteurs qui pourraient soutenir vos activités. Quel bénéfice pourraient-ils en retirer ?

- ◆ Commerçants : Veulent-ils diversifier leur offre en offrant une nouvelle gamme de produits et augmenter leurs ventes ?
- ◆ Transformateurs : Recherchent-ils un approvisionnement fiable d'ingrédients de haute qualité ?
- ◆ ONGs : Recherchent-ils des projets intéressants à soutenir ?
- ◆ Science et recherche : Peuvent être intéressées par une étude des impacts sociaux de votre projet ou sur les bénéfices sur la santé. C'est une valeur ajoutée pour votre promotion.
- ◆ Banques et services financiers : Ont-ils des offres de micro-crédit ?
- ◆ Presse : Demandez-leurs une colonne dans leur journal, une page ou une rubrique sur votre projet, sur les produits biologiques, ou l'alimentation saine
- ◆ Décideurs politiques : Leur soutien peut éveiller la conscience des citoyens.

PLUS DE LECTURE



Research and Development Studies of the OARD-Group

B. Schrimpf, R. Haigh and X. Ngcobo (2007): Experiences of the Valley Trust in facilitating marketing of organic vegetables and fruit grown by small scale farmers in the Valley of a Thousand Hills in KwaZulu-Natal, South Africa. OARD-Study. AGRECOL. www.agrecol.de

AGROLINK (2006): Strengthening and management of the organic farmer's group in Bulgaria. OARD-Study. AGRECOL. www.agrecol.de

Genus a.b (2006): Potential Demand & Perceptions Study for Organic Foods in India (South & West India) – A Pioneering Report. ETC/Solidaridad India. www.agrecol.de

Keystone (2006): Organic Produce in the Nilgiris – Promoting Local Markets. A Market Study Report. www.agrecol.de

Schreiber, F, CP del Pino, JL Bazo, JLJ Cardenas. (2007) From the Organic Farm to the Supermarket – An experience of small-scale producers. Grupo Eco-Lógica Perú. Lima. www.agrecol.de

Organiconepal (2006): Linking Organic Farmers in Incentive Sharing Mechanisms through Promoting Local Marketing. Project Completion Report. www.agrecol.de

Autres

De vald, A (2004): Marketing for small scale producers. Agrodóc 26. Agromisa Foundation, Wageningen. This publication can be downloaded free of charge from at the AGROMISA website: www.agromisalustrum.org or at the rural finance learning centre: www.ruralfinance.org

Fonseca MF (2004): Formal organic certification not the only answer. IFOAM. Ecology and Farming. May-Aug. 2004. 39-40.

Haldy, MBA Hanns-Michael (2004): Organic Food Subscription Schemes in Emerging Organic Markets: TEI-KEI, CSA and Box-Schemes. Presentation at the 6th IFAOM-Asia Scientific Conference, Yangpyung / South Korea, 7th-11th September 2004; Published in: Proceedings of the 6th IFAOM-Asia Scientific Conference, pp174-189. Research Institute of Organic Agriculture. This publication can be downloaded free of charge at the Organic eprints website: <http://orgprints.org/4267>

IFOAM (2004): Developing Local Marketing Initiatives for Organic Products in Asia. A guide for Small and Medium Enterprises. 4op.

NABU (2003): Vermarktung regionaler Produkte an den Lebensmittel und Naturkosthandel. Checkliste zur Optimierung der Vermarktung regionaler Produkte. Ergebnis des Experten-Workshops vom 14.2. in Nürnberg. DVL, NABU und Umweltbundesamt.

O. Schmid, U. Hamm, T. Richter, A. Dahlke (2004): A Guide to Successful Organic Marketing Initiatives. FiBL, OMIaRD Publication, Volume 6, 2004, 210 pages.

Shepherd, A. (2003): Market Research for Agroprocessors. Marketing Extension Guide 3. FAO (<http://www.fao.org/waicent/faoinfo/agricult/ags/AGSM/markres.pdf>)

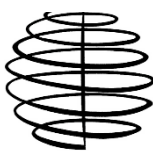
Sligh, M and C Christman (2003): Who Owns Organic? The Global Status, Prospects and Challenges of a Changing Organic Market. Rural Advancement Foundation International. Pittsboro, USA.

Taniguchi, Y (2003): IFOAM Background Paper on Local Markets. Mimeo. IFOAM Bonn

REMERCIEMENTS

Nous remercions les organisations suivantes pour leur précieux soutien :

- ◆ Interchurch Organization for Development Cooperation (ICCO)
- ◆ MISEREOR
- ◆ International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)



AGRECOL Association pour l'agriculture et l'écologie - Allemagne