



Manuel de formation en agriculture biologique pour l'Afrique

Un livret pour les producteurs

Livret n° 12 | Marketing et vente

COMMENT PROCÉDER POUR VENDRE DES PRODUITS BIOLOGIQUES ?



Pourquoi le marketing est-il important ?

Le marketing a pour but d'augmenter les ventes et les revenus d'une entreprise agricole tout en créant de la valeur pour vos produits.

Il y a des questions de marketing fondamentales que vous pouvez appliquer à votre exploitation, p. ex. :

- › Comment puis-je produire ce que demande ma clientèle ?
- › Comment puis-je créer une valeur ajoutée pour mes produits ?
- › Où dois-je vendre mes produits ?
- › Quelle est la meilleure façon de se démarquer de la concurrence ?

Pour les produits biologiques, le marketing est particulièrement important car il faut expliquer la valeur plus élevée aux clients. Avant de commencer, il est important de comprendre les opportunités et besoins du marché, et sur cette base, décider de ce que l'on veut produire et vendre.

Vous avez un produit excellent que personne d'autre n'a

Que faut-il faire pour que mes produits se démarquent de ceux de la concurrence ?





Je vois : Il fait de meilleures affaires parce qu'il a recours au marketing



Le marketing donne de la valeur à vos produits uniques. Par conséquent,

- > faites la promotion de vos produits.*
- > mettez vos produits à la disposition des clients.*
- > comprenez les opportunités et besoins du marché.*
- > apprenez comment livrer des produits aux clients et à quel prix.*

Produire pour la famille et le marché

Il y a une différence entre produire pour votre famille et produire pour le marché :

- › Votre famille a des préférences et des besoins spécifiques.
- › Pour le marché, vous devez tenir compte de ce que demandent les consommateurs.

Souvent, il est avantageux de combiner la production pour la famille et pour le marché. Une combinaison possible consiste à :

- › Gagner des revenus pour votre famille, par exemple en vendant des fruits et légumes bio dans des marchés de rue locaux.
- › Et : Produire de la nourriture saine pour vos enfants et d'autres membres de votre famille en même temps, par exemple du maïs, du millet, des légumes et des produits animaux.



Le plus important pour moi est de produire de la nourriture pour ma famille. Je vends seulement ce qui reste.

Les besoins de votre famille et de vos clients

Quelles cultures produisez-vous pour votre famille ? Parmi ces produits, lesquels pourrait-on vendre dans un marché de rue par exemple ?



*Je produis pour ma famille
et pour le marché. J'ai besoin
de revenus pour subvenir aux
besoins de ma famille.*



*Les agriculteurs doivent produire
pour leurs propres besoins et
prêter attention aux besoins
du marché.*



Y a-t-il un marché pour les produits bio ?

Marché domestique: De nombreuses initiatives locales en Afrique commencent à vendre des produits bio dans les boutiques ou marchés de rue des alentours, ou dans des boutiques bio en ville. De plus en plus de chaînes de détaillants vendent des produits bio. Les détaillants ont besoin d'un approvisionnement régulier. Il est donc possible que vous deviez coopérer avec d'autres agriculteurs pour répondre à la demande.

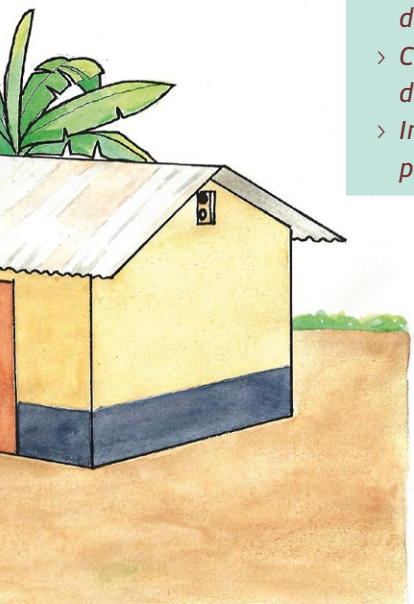
Marché d'exportation: De nombreux produits bio d'Afrique sont exportés. Il y a une grande distance avec le consommateur en Europe. Votre client, un transformateur ou un exportateur, aide à communiquer la valeur de vos produits. Assurez-vous de remplir les exigences de qualité et de quantité et de ne pas vous laisser dépasser par la concurrence sur le marché international.

Vente directe et boutique de ferme



Où se procurer des informations sur le marché ?

Discutez avec des agriculteurs, clients potentiels et conseillers de votre région pour savoir ce qui, selon eux, est l'opportunité de marché qui convient le mieux à votre ferme. Avez-vous la possibilité de vendre sur un marché de rue ? Êtes-vous prêt à exporter ?



- › Cibles : voisins et clients de la région
- › Consommateurs proches de l'exploitation
- › Intérêt des consommateurs pour la meilleure qualité

Détaillant en ville



- › Cibles : consommateurs instruits dans les zones urbaines.
- › La distance des consommateurs avec la ferme exige une bonne communication, un approvisionnement constant et une bonne logistique.
- › Répond à l'intérêt des consommateurs pour la meilleure qualité.

Pourquoi achète-t-on des produits bio ?

Qu'est-ce qui est important pour les consommateurs ?

- › Ils sont intéressés à acheter de la nourriture qui est produite sans pesticides.
- › Ils apprécient une nourriture produite de façon à préserver la santé des sols, des plantes et des animaux.
- › Ils veulent savoir d'où viennent les produits.
- › Ils sont intéressés à acheter des produits de la ferme qui profitent aux producteurs et à leur famille.

Les consommateurs qui s'intéressent aux produits bio ne sont pas tous prêts ou aptes à payer des prix majorés pour ces produits. Dans ces cas, il est d'autant plus important de pouvoir communiquer aux consommateurs les bienfaits de la production bio et de pouvoir négocier un prix juste pour tous les partenaires du marché.

Quels sont les intérêts des consommateurs ?

Demandez à des consommateurs de votre village ce qu'ils trouvent important et s'ils connaissent la valeur des produits biologiques. Demandez-leur s'ils seraient intéressés à acheter des produits biologiques. Quels sont leurs besoins et leurs préférences ?





J'achète des produits biologiques car :

- > ils ne contiennent pas de contaminants.*
- > ils ont une haute valeur nutritive.*
- > ils ont bon goût.*
- > ils ne contiennent pas d'additifs.*
- > ils ont une bonne apparence et sont bien emballés.*
- > ils portent un label clair.*



Assurez la qualité et la stabilité

Si vous produisez pour votre marché de rue local, la quantité produite dans votre exploitation peut suffire. Vous vendez au marché lorsque vous disposez d'un excédent de produits.

La vente à des grossistes ou des exportateurs demande de plus grandes quantités et un approvisionnement régulier. Pour un agriculteur seul, il peut être difficile de remplir ces exigences. Solutions possibles :

- › Les agriculteurs peuvent coopérer entre eux pour produire les volumes minimaux requis.
- › Les agriculteurs peuvent coopérer avec des négociants qui gèrent le sourçage des produits et recherchent des voies commerciales efficaces.
- › Combinez la production pour les marchés domestiques et d'exportation.

Gestion des exigences de quantité

Que faire si votre clientèle est trop petite pour acheter tous vos produits agricoles ? Quelle sera votre stratégie si vous ne pouvez pas fournir à un gros client les quantités qu'il demande ?

J'ai besoin de 1000 kg d'avocats frais et savoureux chaque lundi, bien emballés et labellisés.





*Comment pouvons-nous
fournir chaque semaine 1000 kg
d'avocats biologiques, frais et
savoureux ?*



Coopérer avec des partenaires de marché

La coopération avec d'autres agriculteurs et partenaires de marché est un plus :

- › Ensemble, vous produisez une quantité suffisante de la qualité requise.
- › Ensemble, vous partagez les risques et les profits dans la production et le marketing.
- › Vous êtes plus compétitif au sein d'un partenariat.

Acteurs de la chaîne commerciale

- › **Agriculteurs** – Les agriculteurs produisent des marchandises agricoles. Cependant, le rôle d'un agriculteur est également d'être un entrepreneur dans l'industrie bio.
- › **Transformateurs** – Les transformateurs ajoutent de la valeur à un produit en le transformant. On peut par exemple le sécher, le moulin, le mélanger ou le fermenter.
- › **Négociants** – La fonction principale des négociants est de relier entre eux les agriculteurs, transformateurs, détaillants et consommateurs. Ils peuvent promouvoir les produits agricoles et fournir un accès aux clients.

- › **Détaillants** – Les magasins ou marchés qui vendent aux consommateurs finaux assurent très souvent la promotion des produits dans les boutiques et dans les médias.



Agriculteurs



Négociants



Transformateurs

Consommateurs



Détailants

Développez votre stratégie de marketing

Les 5 P d'un marketing réussi

Produit – Vous avez un produit innovant et de qualité supérieure en réponse à la demande des consommateurs.

Place – Vous savez qui sont vos clients et où ils aiment faire leurs courses.

Prix – Vous connaissez la valeur de votre produit et vos coûts de production. Vous connaissez le prix de la concurrence et ce que les consommateurs sont prêts à payer pour votre produit. Vous pouvez à présent déterminer votre prix.

Packaging – Vous apportez de la valeur à un produit en utilisant un emballage attrayant.

Promotion – Vous communiquez la valeur de votre produit à vos consommateurs.

Le marketing ne se fait pas tout seul ! Vous devez être proactif en recherchant des informations et en pensant à votre exploitation et la manière de vendre vos produits. Planifiez votre entreprise. Vous aurez du succès si vous générez des bénéfices tangibles pour vos consommateurs. Vous devez donc penser à la demande ou au « de la fourchette à la ferme » et vous demander :

- › Quels sont les besoins du client, et qu'apprécie-t-il ?
- › Comment pouvez-vous créer une valeur ajoutée pour vos produits ?
- › Comment pouvez-vous devenir plus compétitif ?





Prix

Promotion

Packaging



Place

Produit

Développez votre plan de marketing

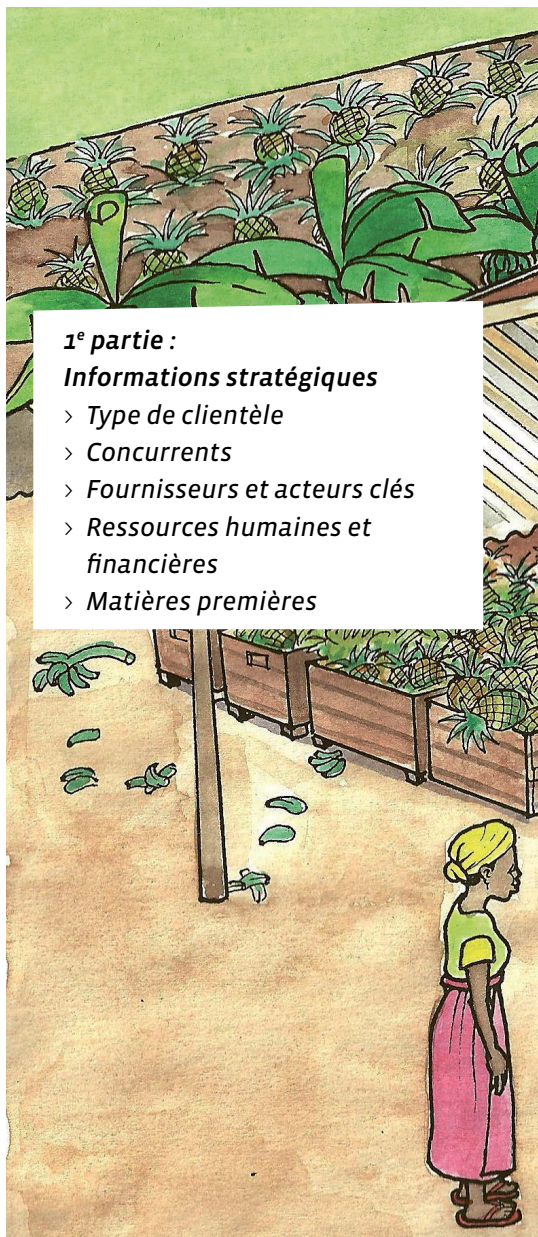
Une fois vos activités de marketing mises en œuvre, vous vérifiez régulièrement qu'elles apportent du succès à votre affaire. Cela vous forcera à réviser et adapter votre plan de temps en temps. Les changements peuvent également survenir lorsque les prix montent ou baissent, ou lorsque vous vendez à un nouveau client.

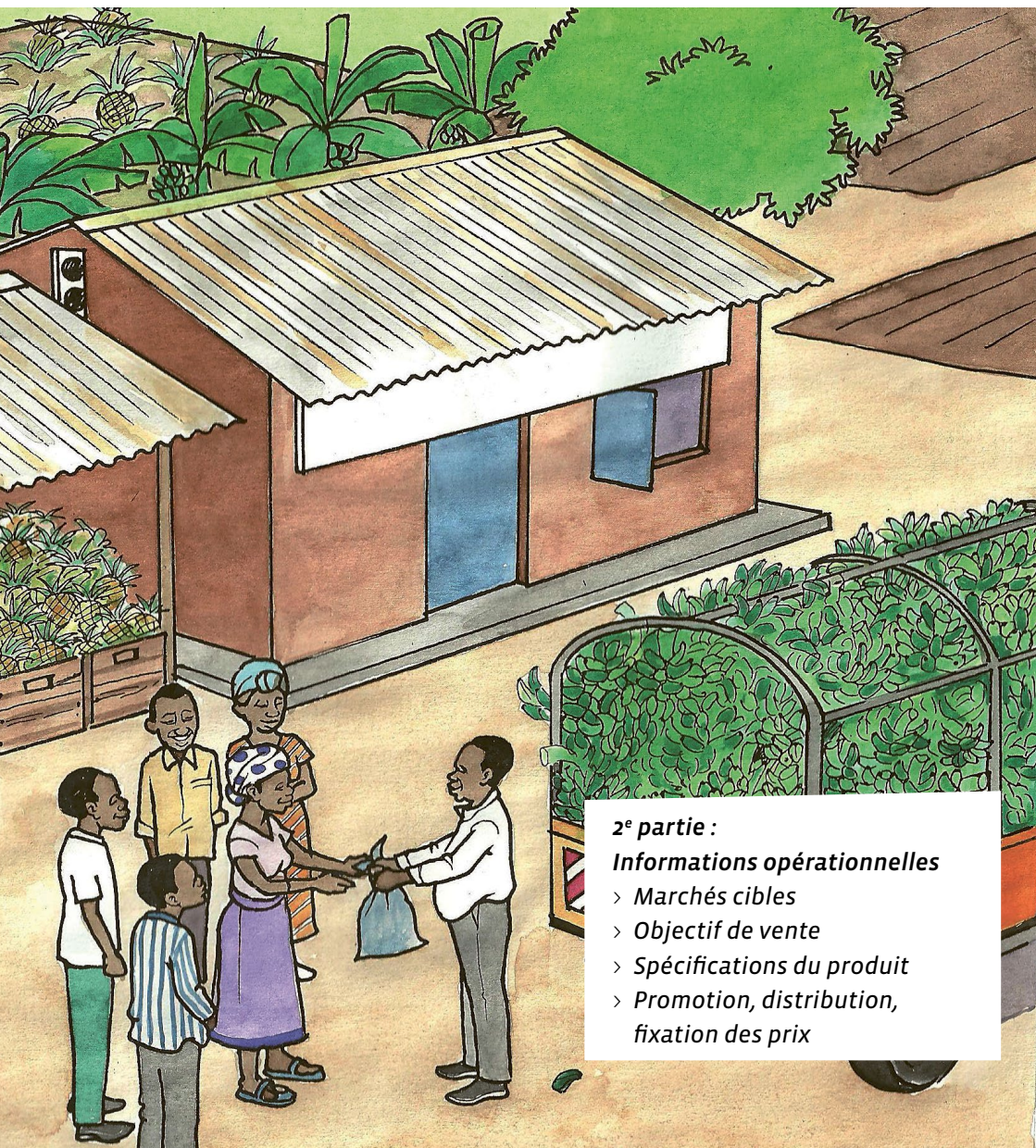
Un plan de marketing définit vos activités de marketing. Il comporte deux parties :

1. Informations sur la situation du marché
2. Activités de marketing prévues et les ressources qu'exige leur mise en œuvre

Activités de marketing

Comment pouvez-vous promouvoir votre produit ? Quels sont les coûts des activités de promotion et combien auriez-vous besoin de vendre pour couvrir ces coûts ? Qui pourrait vous aider pour planifier vos activités de marketing ?





2^e partie :
Informations opérationnelles

- > *Marchés cibles*
- > *Objectif de vente*
- > *Spécifications du produit*
- > *Promotion, distribution, fixation des prix*

Comment devenir un entrepreneur

Vous savez à présent ce qu'est le marketing. Il est temps de devenir proactif, orienté vers le marché et entrepreneurial :

- › En identifiant ce que veut le marché.
- › En trouvant comment vous pouvez vendre vos produits avec succès en y ajoutant de la valeur.
- › Vous pouvez commencer par de plus petites quantités, par exemple pour les vendre dans un marché de rue. À l'étape suivante, vous pouvez augmenter la production pour la vendre dans des magasins bio d'une ville voisine. Plus tard, vous pouvez peut-être vendre à un exportateur.
- › Afin de fournir les volumes et la gamme de produits que demandent les consommateurs, il se peut que vous deviez coopérer avec d'autres agriculteurs. Vous pouvez partager les coûts, risques et bénéfices.

Êtes-vous un entrepreneur ?

Pensez aux possibilités de vous convertir en entrepreneur. Comment décideriez-vous de ce qu'il faut produire et où il faut le vendre ? Avec qui travailleriez-vous pour satisfaire les besoins de votre client et donner la meilleure valeur à vos produits ?



En tant qu'agriculteur, non seulement on cultive de la nourriture ...



... mais en plus, on doit penser à la manière dont on peut vendre ses produits avec succès.



Ce livret est l'aboutissement du projet Manuel de formation en agriculture biologique pour l'Afrique et est destiné aux agricultrices et agriculteurs.

Mentions légales

Éditeur :

Institut de recherche de l'agriculture biologique FiBL, Suisse, www.fibl.org

Avec la collaboration de :

- > IFOAM, Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique, www.ifoam.org
- > NOGAMU, Mouvement national de l'agriculture biologique en Ouganda
- > FENAB, Sénégal
- > OPPAZ, Association de producteurs et transformateurs de produits biologiques de Zambie, www.oppaz.org

Version 1.0, 2021

ISBN 978-3-03736-411-6

Ce support est disponible gratuitement sur Internet à l'adresse www.organic-africa.net.

Ce livret peut être reproduit sans autorisation préalable.

Veillez citer cette publication ainsi : FiBL (2021) : Manuel de formation en agriculture biologique pour l'Afrique. Livret 12 : Comment procéder pour vendre des produits biologiques ? Version 1.0, 2021. Institut de recherche de l'agriculture biologique FiBL, Frick.

Toutes les informations contenues dans ce livret ont été compilées par les auteurs au meilleur de leur connaissance. D'importants efforts ont été déployés par l'Institut de recherche de l'agriculture biologique FiBL et ses partenaires afin de publier des données et informations fiables. Les auteurs, les rédacteurs et les éditeurs n'assument aucune responsabilité quant à la validité du matériel. Ni les auteurs, ni les éditeurs, ni toute

autre personne associée à cette publication, ne peuvent être tenus responsables des pertes, dommages ou responsabilités directement ou indirectement causés ou prétendument causés par le manuel de formation et ses outils.

La production de l'édition anglaise du livret a été financée par la Fondation Bill et Melinda Gates et la Fondation Syngenta pour l'agriculture durable dans le but de promouvoir l'agriculture biologique en Afrique. La traduction française a été financée dans le cadre du projet global « Centre de Connaissances de l'Agriculture biologique en Afrique », mis en œuvre par la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH pour le compte du Ministère fédéral allemand de la Coopération économique et du Développement (BMZ).



Contact

Pour de plus amples informations sur l'agriculture biologique dans votre pays, veuillez contacter :

