

Autarcie versus agriculture de marché

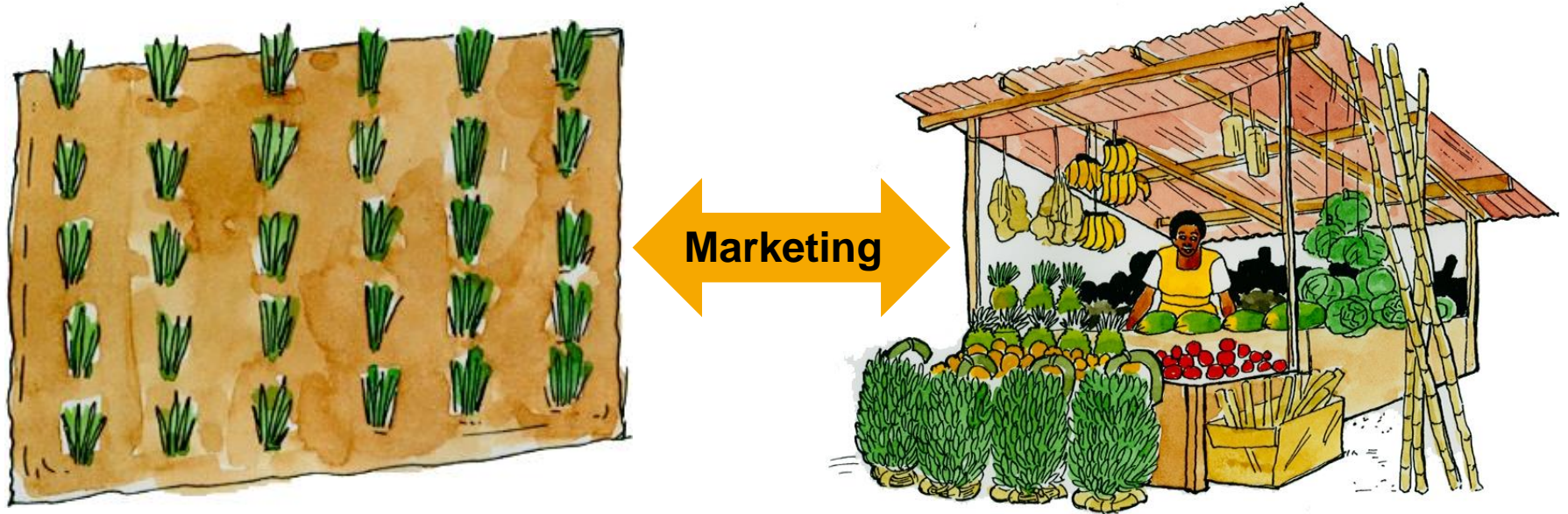
Le plus important pour moi est de produire de la nourriture pour ma famille. Je vends seulement ce qui reste.

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 pour répondre aux besoins du marché.



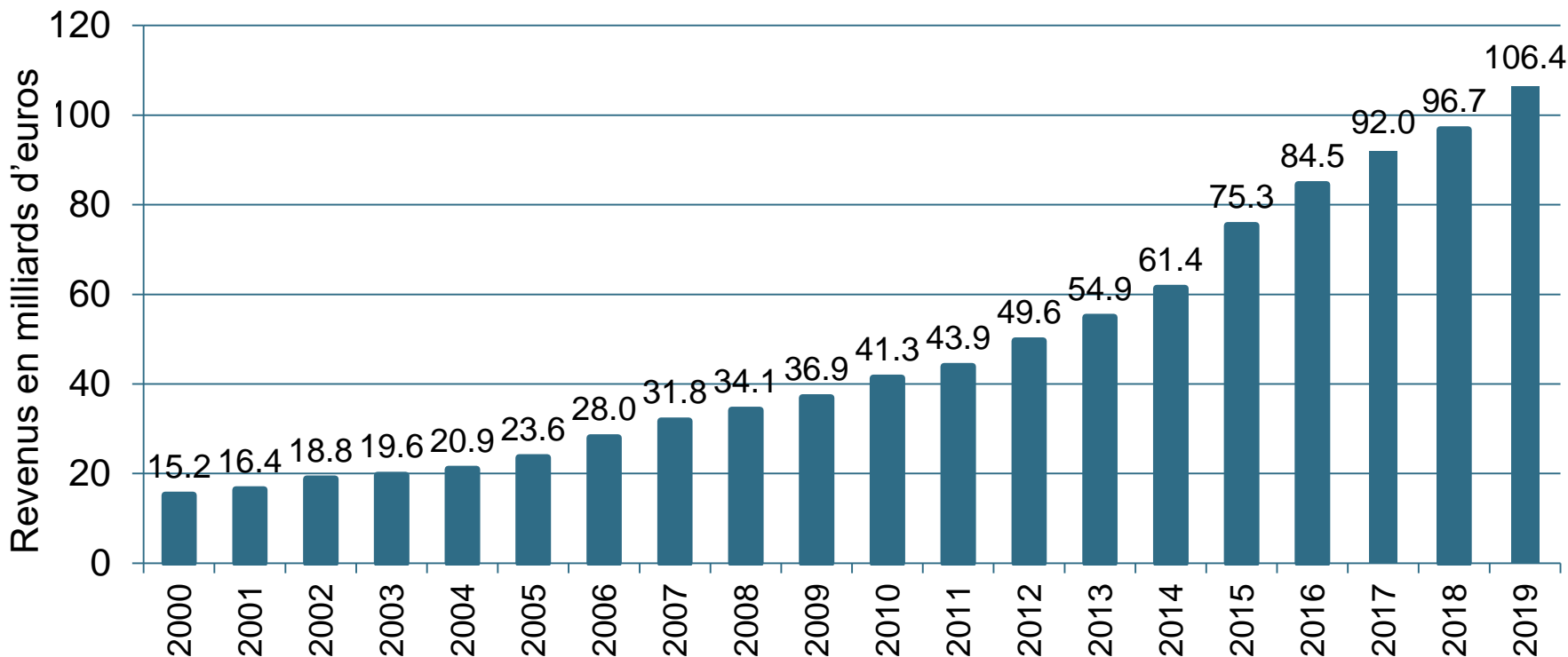
Qu'est-ce que le marketing ?



- Donner de la valeur à vos produits uniques
- Promouvoir vos produits
- Rendre vos produits disponibles aux clients
- Comprendre les opportunités et exigences du marché



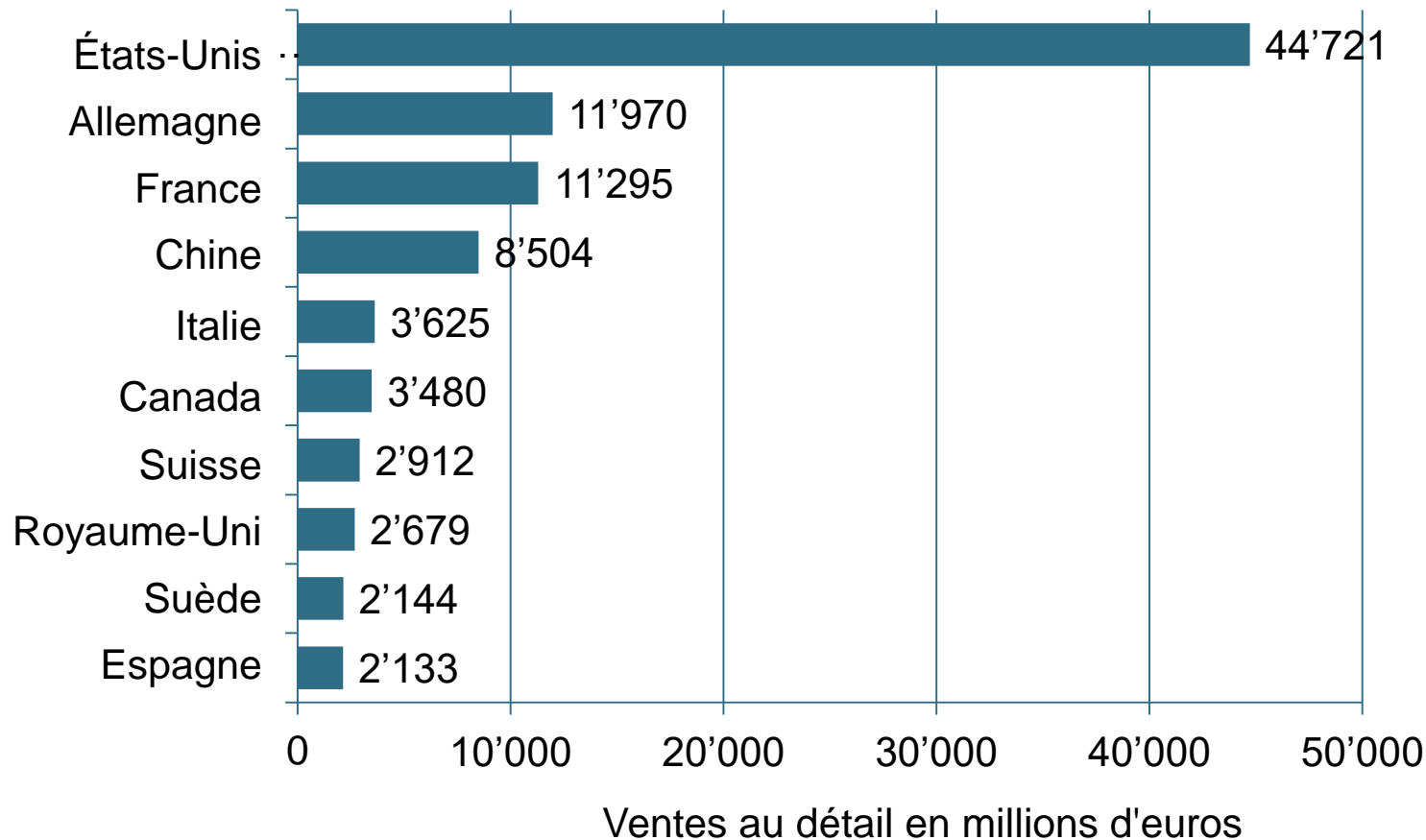
Développement du marché mondial des aliments et boissons biologiques (2000-2019)



Source : études FiBL 2000-2021



Les 10 plus grands marchés domestiques pour la nourriture bio (2019)



Source : étude FiBL, AMI ORC 2021



Opportunités du marché domestique

Vente directe à la ferme et marchés de rue



- › Ciblent les voisins et clients de la région
- › Consommateur près de la ferme
- › Intérêt des consommateurs pour la meilleure qualité

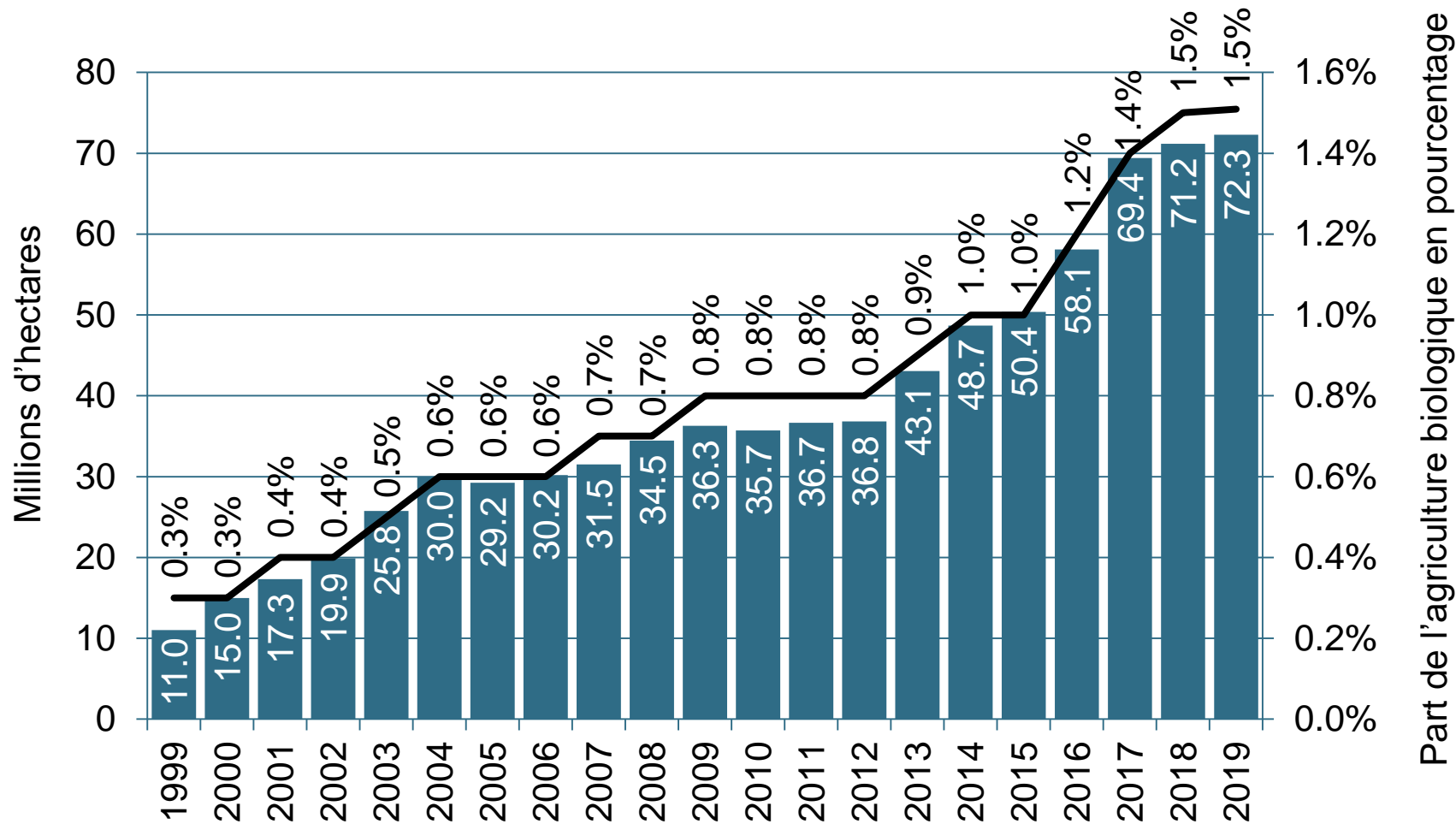
Chaînes de vente au détail



- › Ciblent les consommateurs bien informés en zone urbaine
- › Consommateur loin de la ferme : bonne information, approvisionnement et logistique réguliers
- › Répond à l'intérêt des consommateurs pour la meilleure qualité



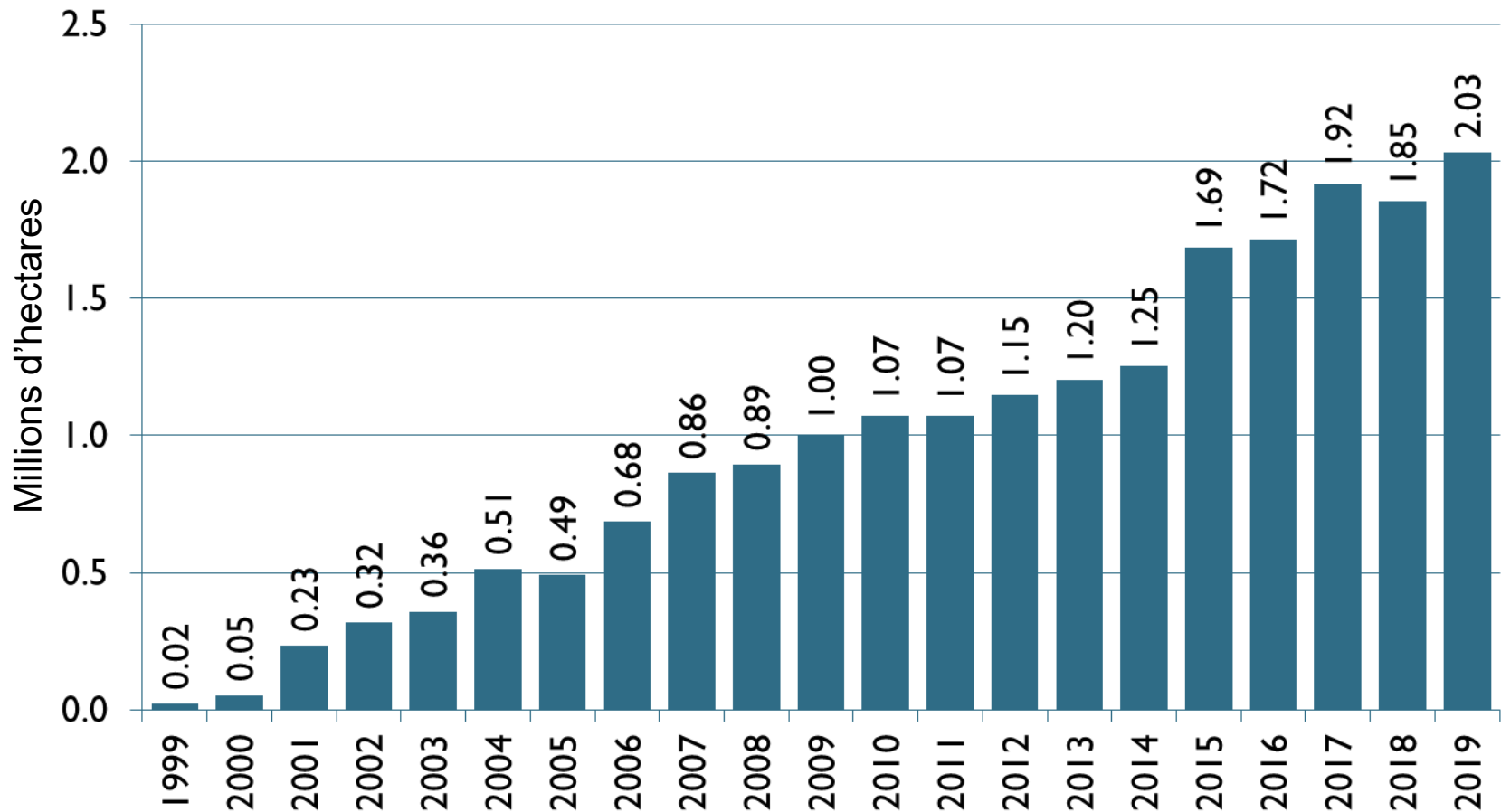
Développement des terres agricoles en bio dans le monde et part biologique (1999-2019)



Source : études FiBL, IFOAM et SOEL 2000-2021



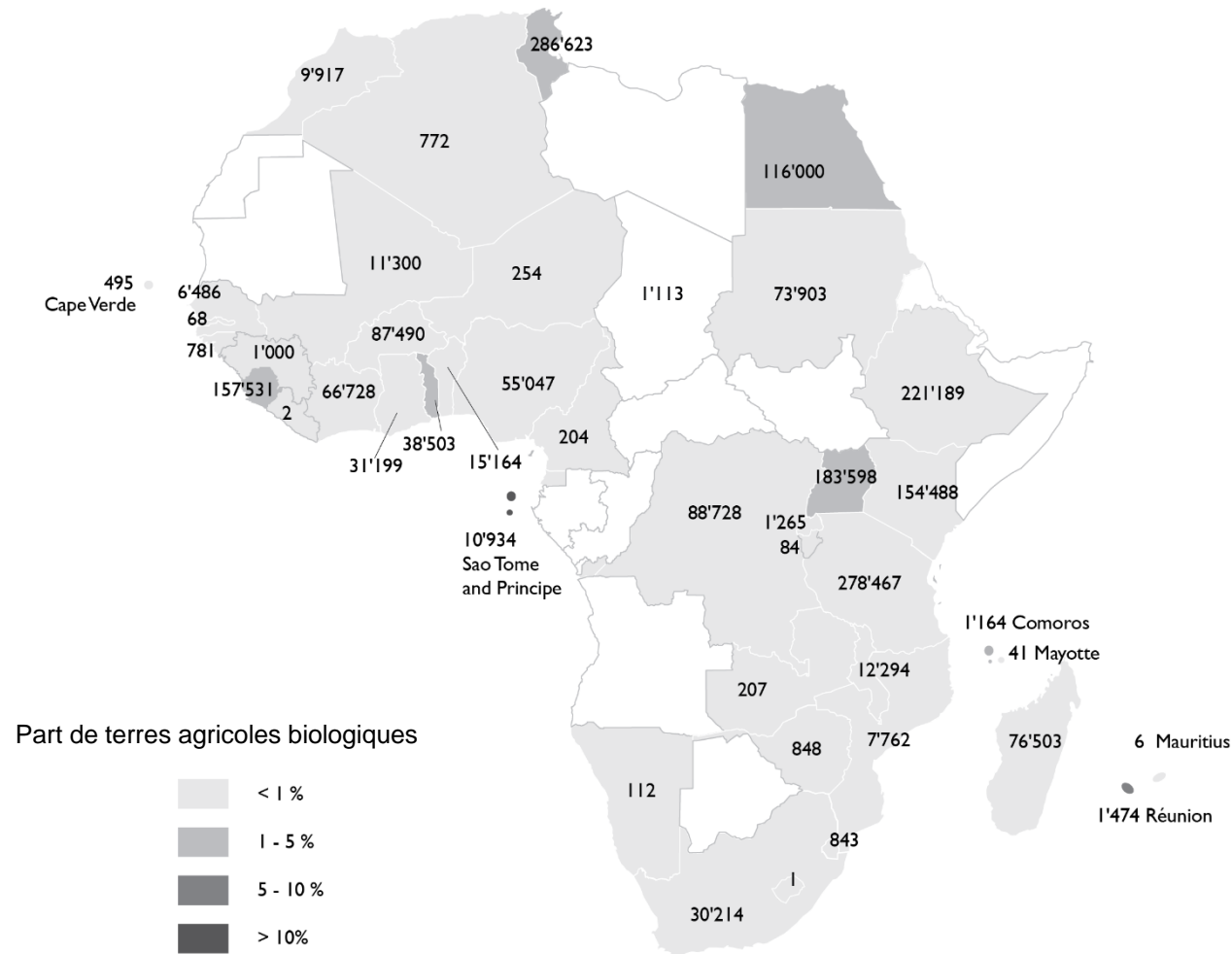
Développement des terres agricoles en bio en Afrique (1999-2019)



Source : études FiBL, IFOAM et SOEL 2001-2021



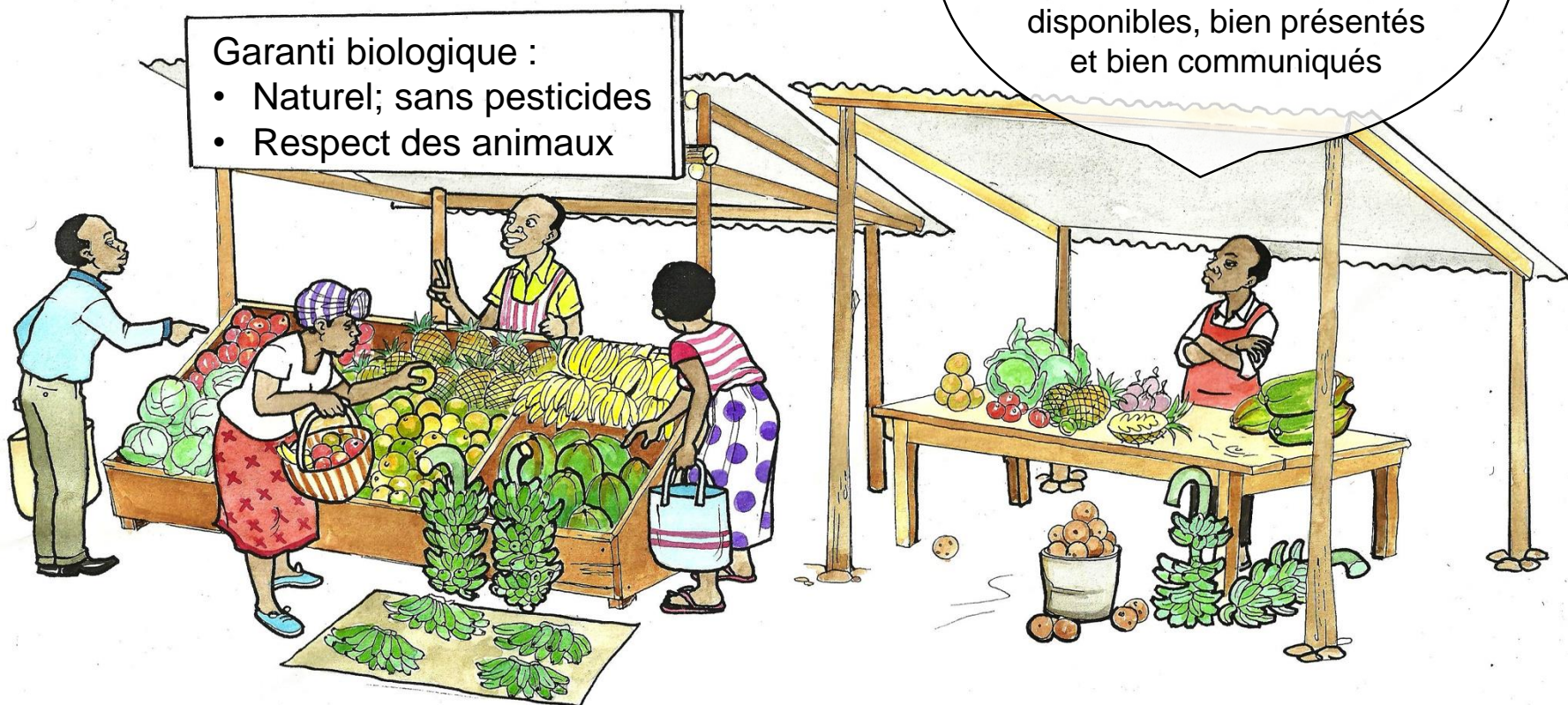
Agriculture biologique en Afrique (ha/pays 2019)



Source: Étude FiBL 2021, sur la base des sources nationales et des données des certificateurs



Répondre aux préoccupations des consommateurs



Exigences de qualité

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
- le label y est clairement indiqué

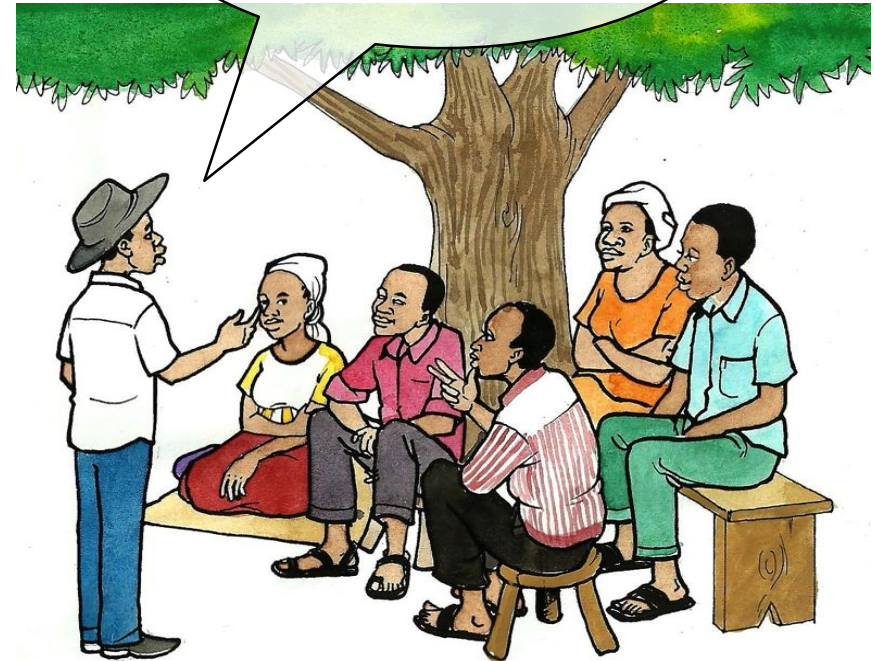


Exigences de quantité

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



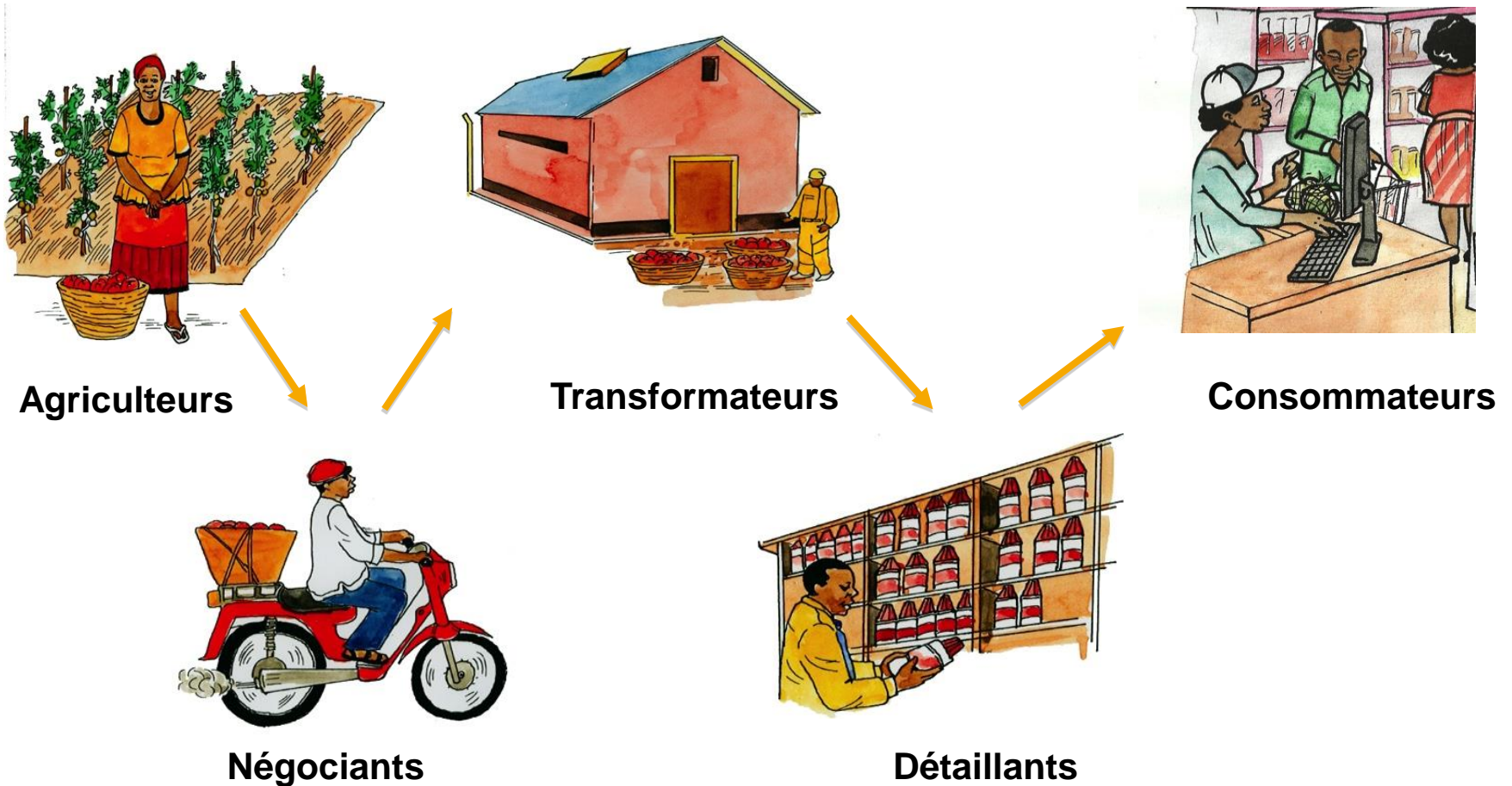
Comment pouvons-nous fournir chaque semaine 1000 kg d'avocats biologiques, frais et savoureux ?



Les standards et réglementations bio en Afrique



Chaîne de commercialisation



Acteurs primaires et secondaires du marché

Acteurs secondaires : institutions de soutien

Financement rural

Intrants agricoles

Promotion et marketing

Étude consommateurs

Aide à la transformation

Développement du produit et du label

Recherche à l'exploitation

Acteurs primaires



Agriculteurs



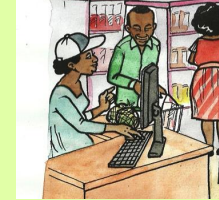
Négociants



Transformateurs



Détaillants



Consommateurs

Subsides

Promotion publique

Soutien aux zones rurales

Lois et procédures

Protection du consommateur

Acteurs secondaires : décideurs politiques



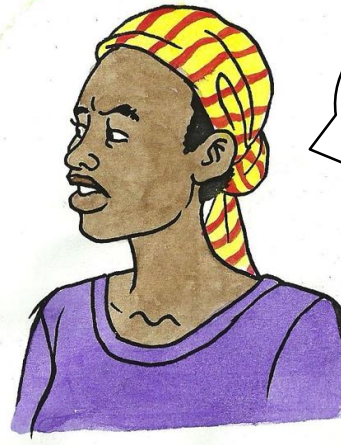
Agriculteurs = Entrepreneurs



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.



Formes de propriété d'entreprise



Entreprise individuelle

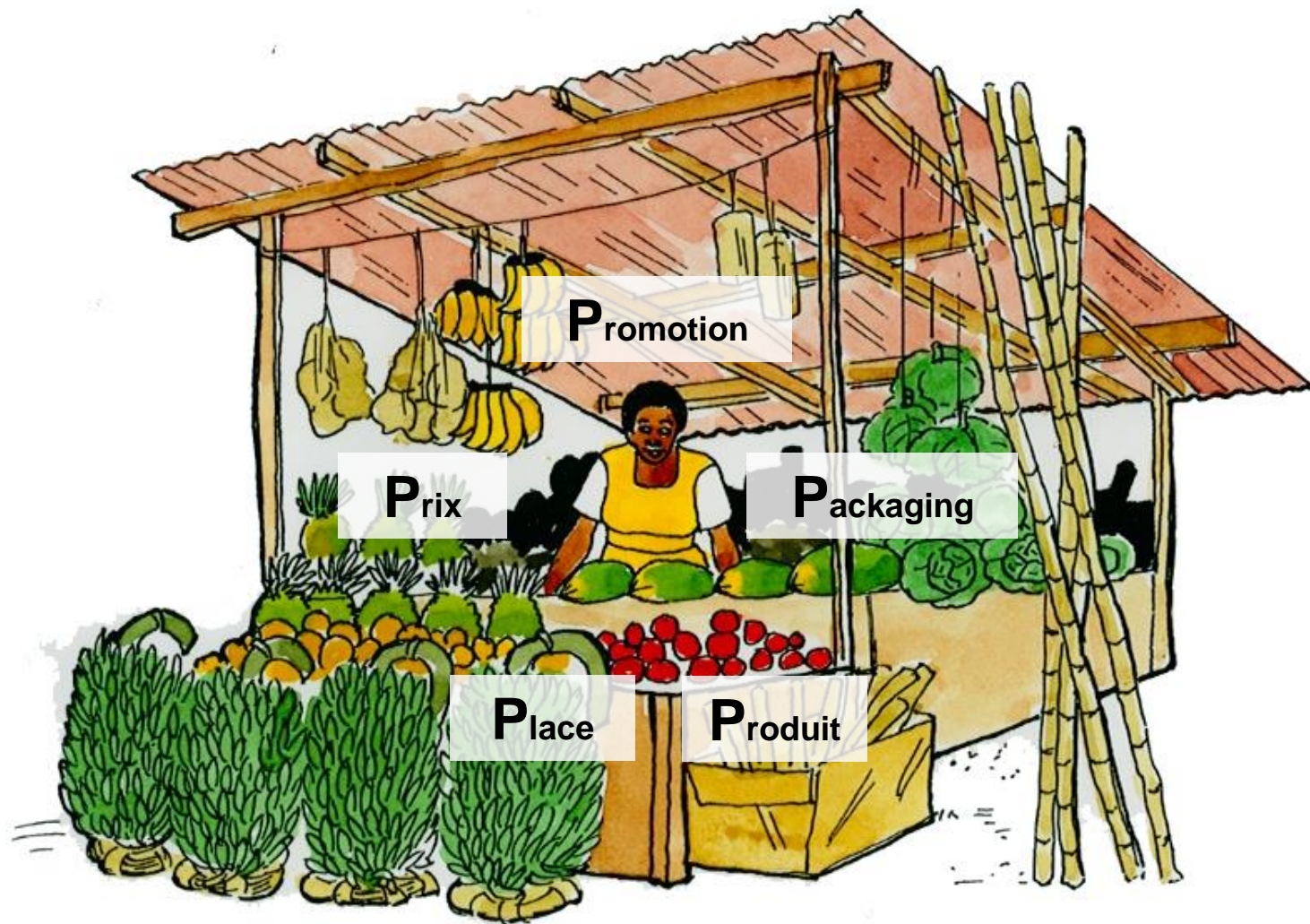
- + Tous les profits vont au propriétaire
- + L'entreprise est plus facile à gérer
- Seul responsable
- Dépend de ressources propres

Société

- + Partage de ressources
- + Partage des risques et responsabilités
- Partage des profits
- Nécessité de trouver de bons partenaires



Les 5 P d'un concept de marketing



Évaluation rapide du marché

1. Discussion initiale

- Définir des objectifs
- Former une équipe pour diriger le processus



2. Vérification du marché

- Visiter des marchés et points de vente
- Obtenir et tester des échantillons
- Consulter des sites internet et des statistiques
- Discuter avec des transformateurs, négociants, détaillants et consommateurs



3. Discussion finale

- Discuter des résultats
- Former une équipe pour diriger le processus



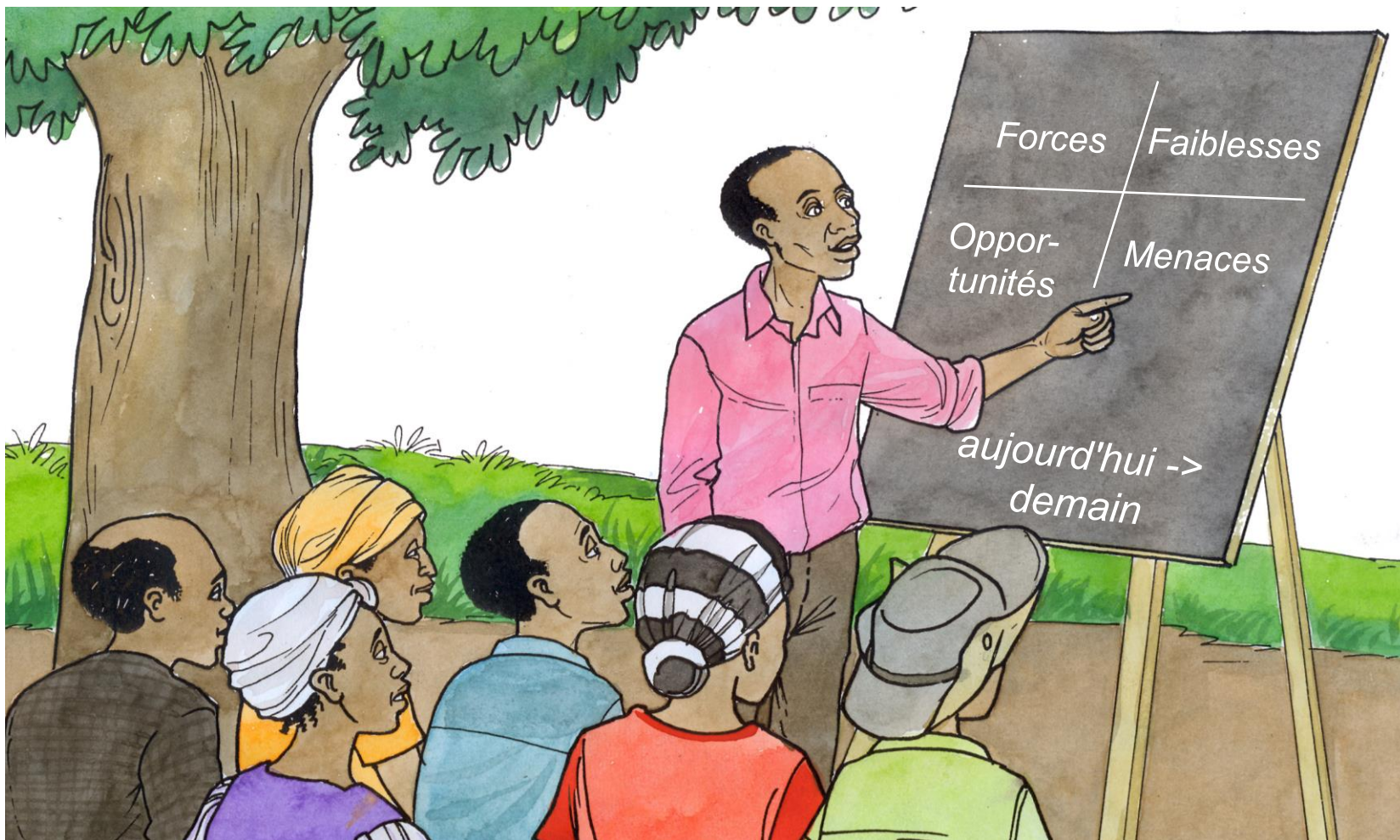
Idées d'entreprise communes

Discuter d'idées communes...

... qui deviennent des entreprises communes



Analyse SWOT/FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)



Contenu d'un plan d'affaires

1. Résumé exécutif
2. Nom et description du produit
3. Potentiel commercial du produit
4. Processus de production et ses avantages
5. Avantages créés pour l'entreprise
6. Acteurs impliqués et leur rôle
7. Évaluation de facteurs critiques
8. Estimations de rentabilité, différents scénarios
9. Plan d'investissement et stratégie de promotion



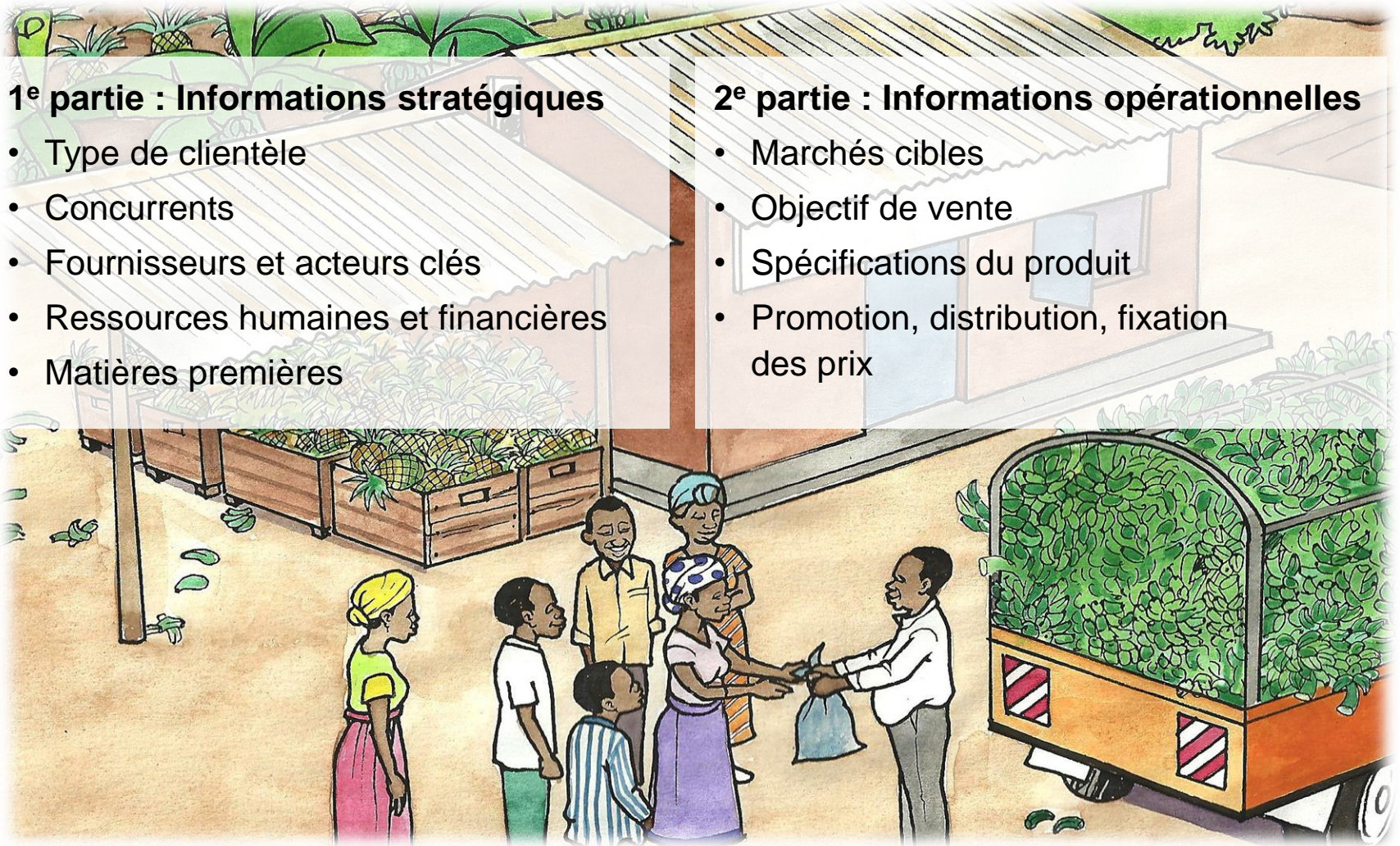
Contenu d'un plan de marketing

1^e partie : Informations stratégiques

- Type de clientèle
- Concurrents
- Fournisseurs et acteurs clés
- Ressources humaines et financières
- Matières premières

2^e partie : Informations opérationnelles

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



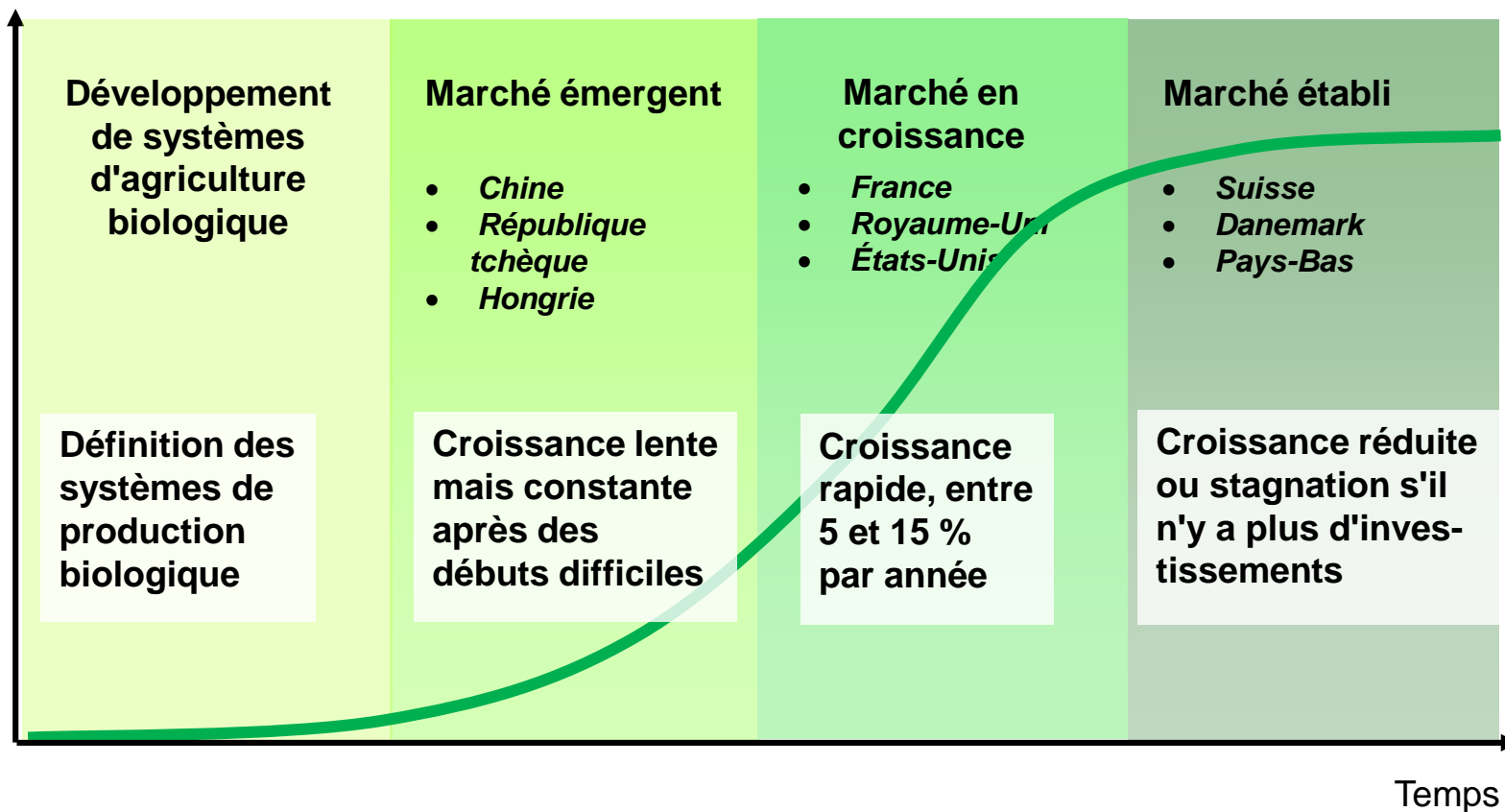
Exportation : liste de contrôle

Point de contrôle	Note (1-5) 1 = non atteint 5 = entièrement atteint	Facteurs critiques de succès	Action prévue
Produit disponible : Produit disponible dans la qualité souhaitée et en quantité suffisante			
Approvisionnement constant : Les agriculteurs sont intéressés et s'engagent à fournir			
Acheteurs identifiés : Les acheteurs ont été identifiés			
Certification : Certification sélectionnée pour les marchés et les acheteurs			
Logistique : Des arrangements logistiques ont été trouvés			
Concordance stratégique : Changements effectués dans la technologie, le suivi, la certification, la gestion de la chaîne d'approvisionnement et le marketing			
Compatibilité de marketing : La stratégie de marché est conforme au plan d'affaires			
Prix : Les prix sont compétitifs			
Promotion : Une proposition de vente unique a été développée et communiquée			
Bénéfices pour toutes les parties prenantes de la chaîne : Les profits sont réinvestis dans les groupes de fournisseurs			
Gestion : Les risques sont analysés, l'exportation est bien gérée			
Communication : L'organisation d'export est toujours joignable			
Total			



Phases de développement d'un marché

Taille du marché



Stratégie du « pousser » et « tirer »

Stratégie du « pousser »

- Pour améliorer les capacités de production des agriculteurs
- Pour améliorer la situation des ventes des agriculteurs
- Pour stimuler la valeur ajoutée des produits biologiques



Agriculteurs



Négociants



Transformateurs



Détaillants



Consommateurs

Stratégie du « tirer »

- Pour des marchés biologiques établis
- Campagnes de sensibilisation des consommateurs
- Requier un engagement fort de la part du gouvernement



Approche participative de la chaîne commerciale (PMCA)

Temps Objectif par phase

Acteurs de la chaîne de commercialisation

Principale institution R&D

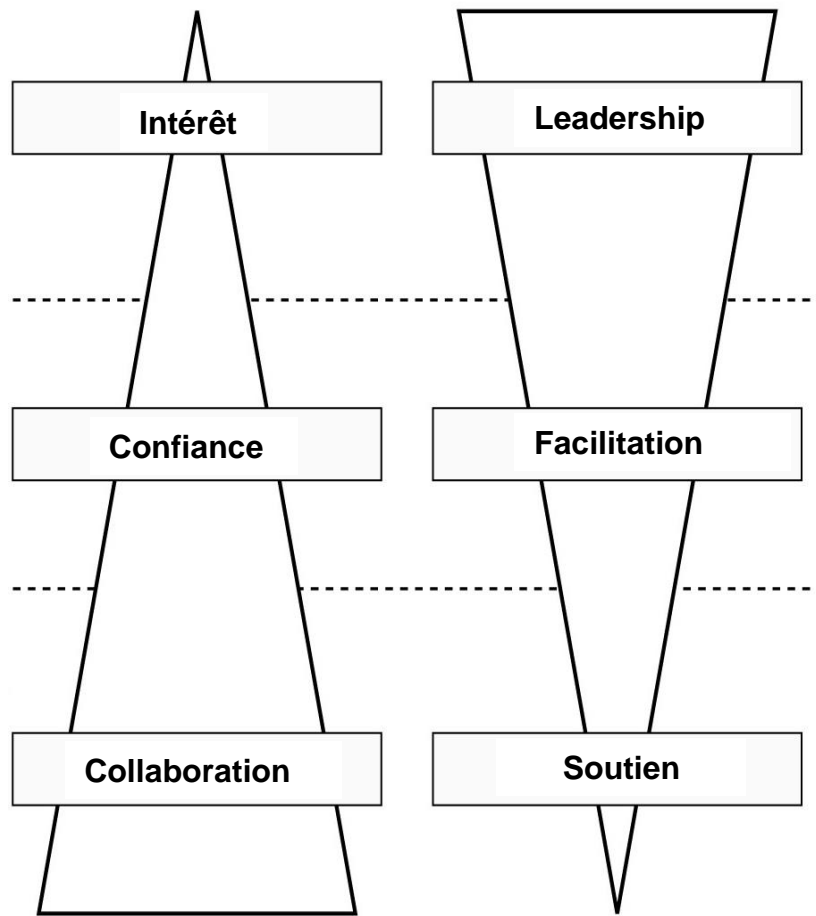
Phase 1
 Se familiariser avec les différents acteurs de la chaîne, leurs activités, intérêts, idées et problèmes, etc.
 → Étude de la chaîne de commercialisation
 ► Événement 1

Phase 2
 Analyser de façon participative les opportunités de collaboration potentielle
 → Travail en groupes thématiques
 ► Événement 2

Phase 3
 Implémenter des innovations communes

- nouveaux produits
- nouvelles technologies
- nouvelles institutions

→ Travail en groupes thématiques
 ► Événement final



Bénéfices de la certification bio



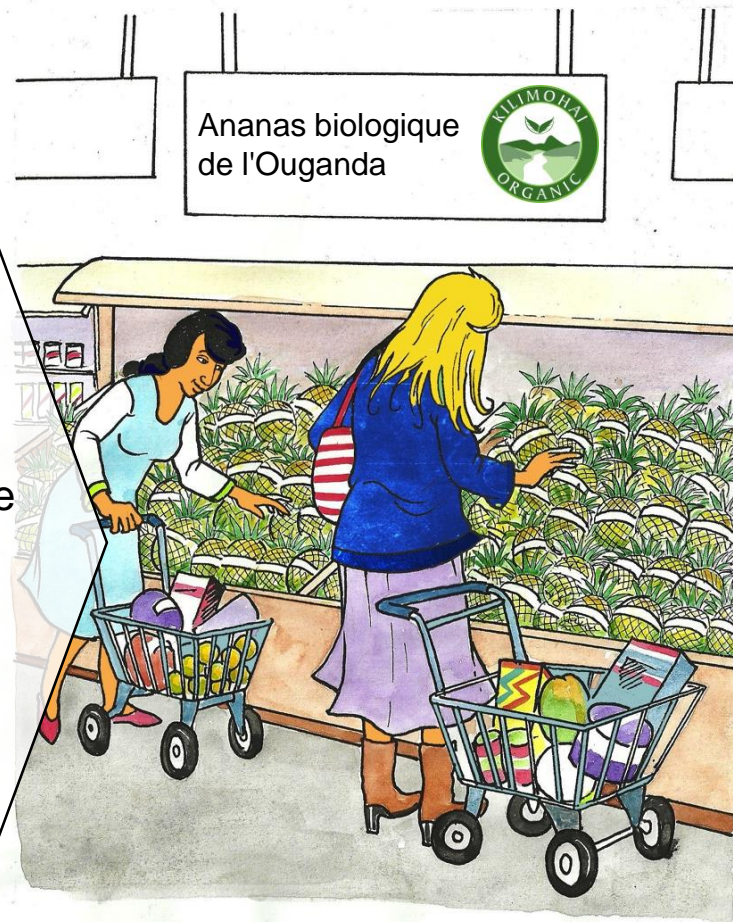
- Garantit que tous les membres de la chaîne d'approvisionnement adhèrent aux réglementations bio
- Confirme que les produits peuvent porter un label bio
- Donne confiance aux consommateurs
- Outil de marketing
- Nécessaire si le marché le demande, surtout pour l'exportation
- Fournit un accès au marché



Pourquoi certifier et labelliser vos produits ?



La certification et le label offrent une garantie au consommateur : « C'est du bio ! »



Certification participative et par un tiers



Systemes participatifs de garantie



Inspection
annuelle des
exploitations



Inspecteur

Rapport
d'inspection



Comité qui
représente :



**Consommateurs
/vendeurs**



**Autres parties
prenantes**



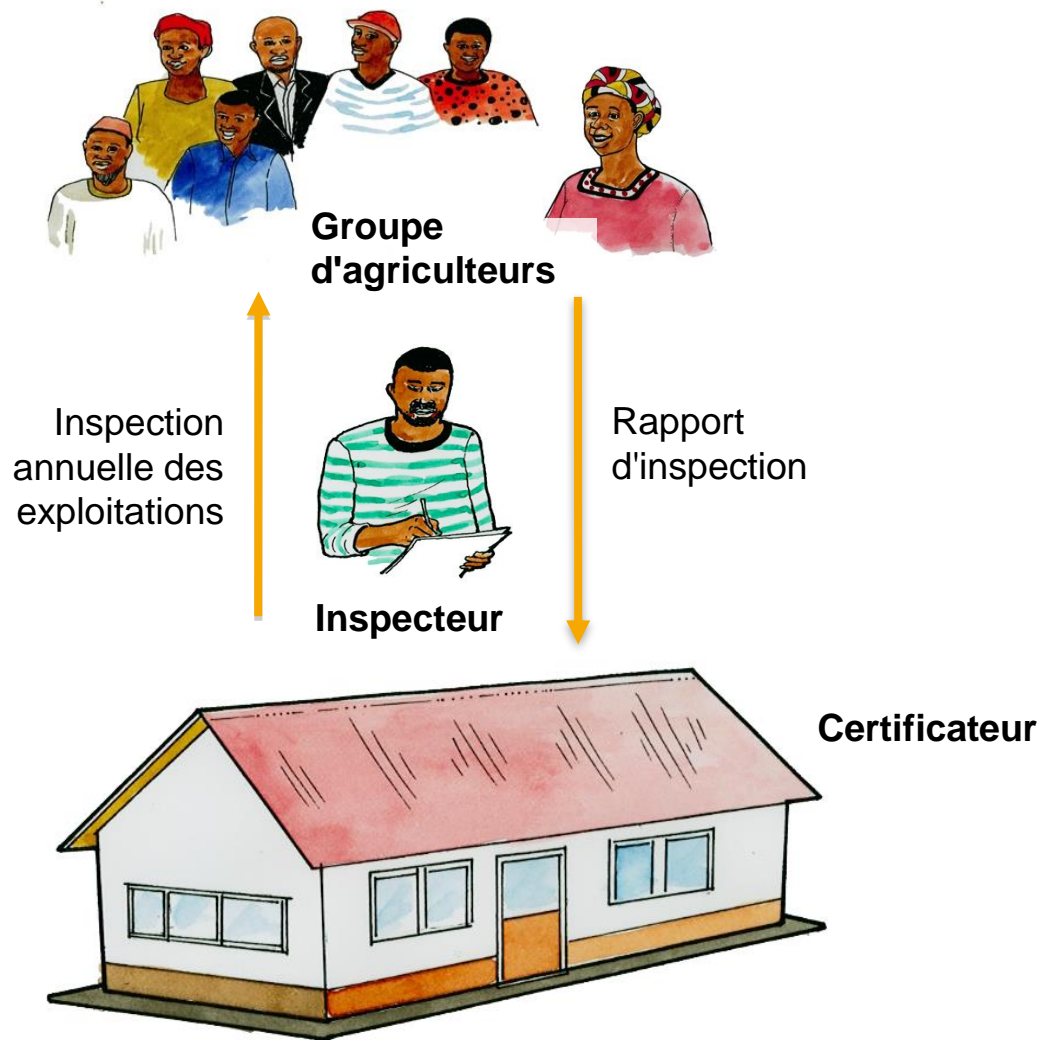
Agriculteurs

Tâches du Comité

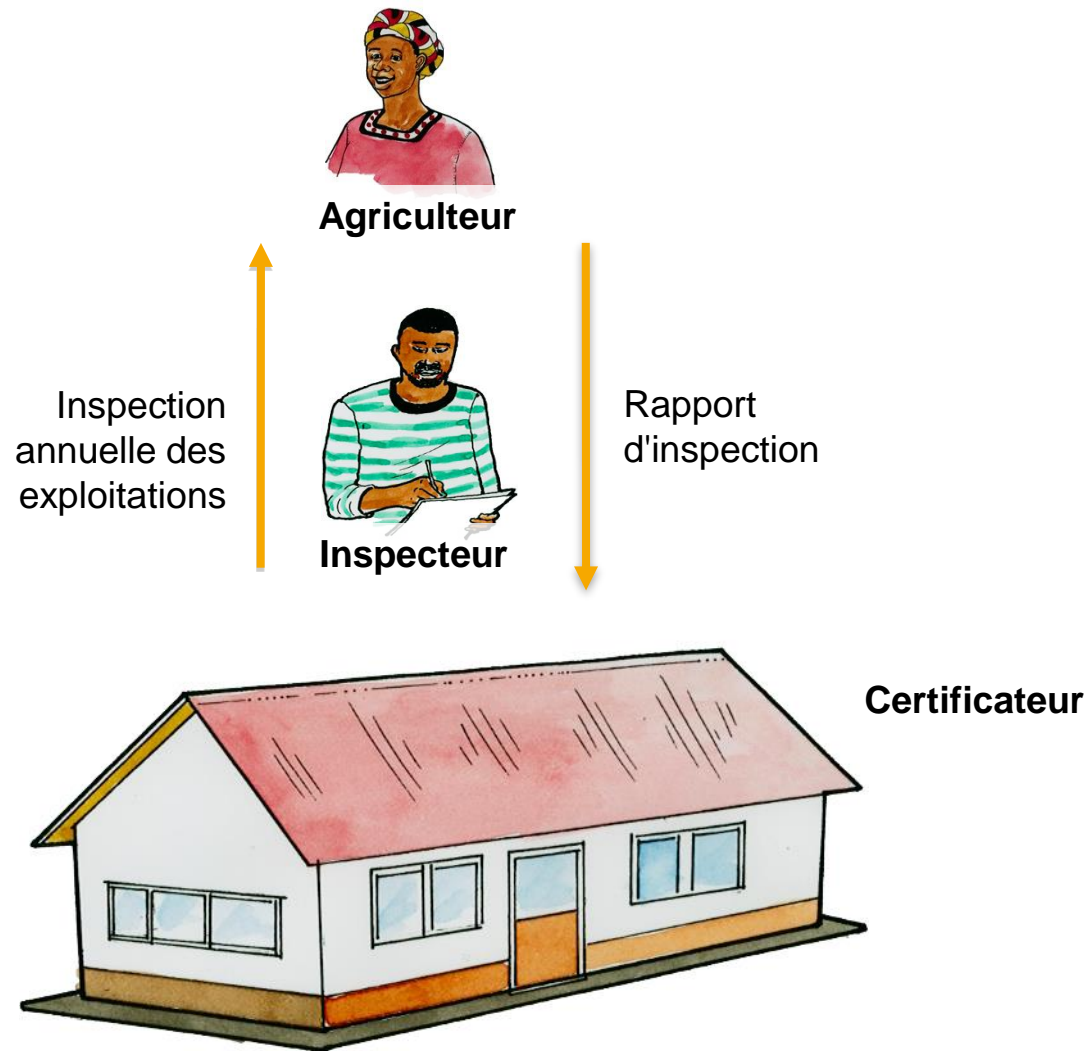
- Décision sur les standards
- Approbation des agriculteurs
- Communication et promotion



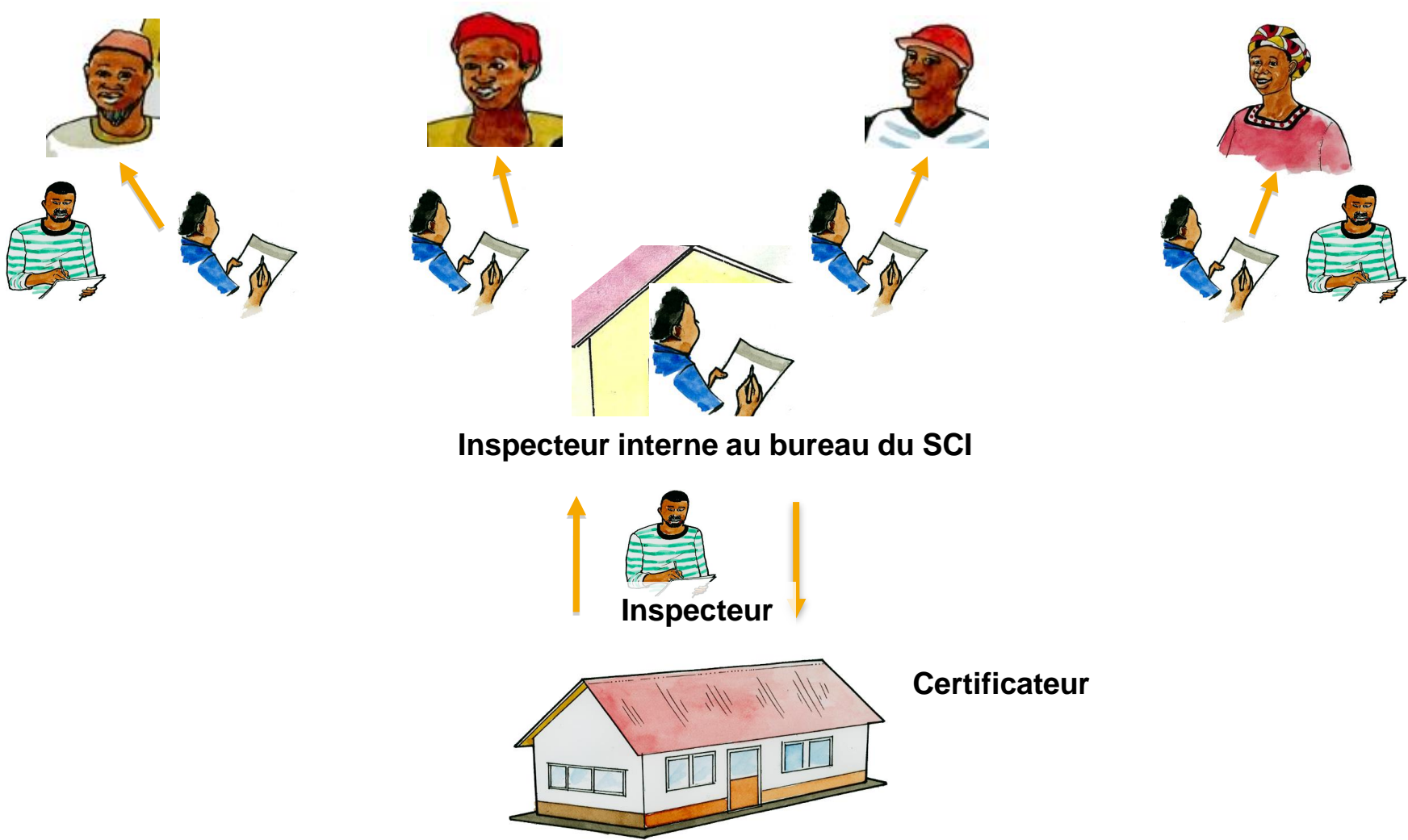
Certification par un tiers



Certification individuelle par un tiers



Certification de groupe par un tiers



Points à considérer avant de se convertir au bio

- Quelles cultures produire en bio
- Comment gérer les cultures et les animaux en bio
- Les intrants biologiques et où les obtenir
- Comment les produits cultivés seront récoltés et stockés
- Comment et où vendre vos produits agricoles
- Coût de la certification
- Investissements dans l'équipement et les outils
- Ressources humaines et financières



La décision de demander une certification bio

- Discuter avec des collègues agriculteurs
- Explorer les possibilités de marché avec les clients
- Se faire aider par un conseiller d'un NOAM
- Poser des questions à l'officier d'un organe de certification
- Décider au sein de la famille



Demande et accord de certification

L'agriculteur accepte :

- de produire selon les réglementations bio
- de tenir correctement ses registres
- de recevoir des visites d'inspection annuelles à l'exploitation
- d'appliquer les déclarations et labels corrects lors de la vente
- de payer pour l'inspection et la certification



Tenue de registres

L'agriculteur doit consigner :

- la surface de l'exploitation
- les cultures de l'exploitation
- la gestion spécifique utilisée pour les cultures
- l'utilisation et l'achat d'intrants
- les animaux de l'exploitation, leur achat, les fourrages
- le registre des ventes



Ce que comporte une inspection annuelle

- Inspection des surfaces cultivées
- Tour du champ, des étables et des installations de stockage et de vente
- Entrevues
- Examen des registres
- Rapport d'inspection qui doit être signé par l'agriculteur



Certification – l'étape qui suit l'inspection

- L'inspecteur soumet le rapport d'inspection au certificateur de l'agence
- Le certificateur passe en revue le rapport d'inspection
- Le certificateur détermine si l'exploitation est apte ou non à la certification bio
- Le certificateur délivre un certificat
- L'agriculteur peut à présent vendre ses produits bio en tant que tels



Traçabilité de chaque étape de la chaîne d'approvisionnement

