

Module de formation sur la Chaîne de Valeur Agricole à travers une approche gestion des risques

Guide du formateur

1. Module Amont de la filière :

1.1. Introduction sur l'utilisation du module :

Ce module est principalement destiné aux agriculteurs et aux responsables d'Organisations de Producteurs mais il peut également être intéressant de l'utiliser pour former de petits commerçants ou des transformateurs artisanaux.

L'objectif général du module est de faire comprendre aux acteurs en amont d'une chaîne de valeur agricole l'importance de gérer leurs risques commerciaux et de travailler à s'adapter aux caractéristiques de la demande et aux contraintes des acteurs de l'aval de la chaîne de valeur afin d'augmenter durablement leurs revenus au sein d'une chaîne de valeur plus efficace.

Le support proposé est constitué d'images qui sont conçues pour être facilement adaptables en fonction des contextes locaux et des filières. Les dessins, tout comme l'ensemble des supports, sont placés sous *Creative Commons*¹, ils sont donc librement modifiables, adaptables et reproductibles, la seule condition d'utilisation qui vous soit demandée est de bien vouloir citer, lors de leur adaptation ou reproduction, le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) et RONGEAD qui ont assuré leur réalisation initiale.

Pour adapter le module, une banque d'images est à votre disposition et pourra être progressivement enrichie afin de pouvoir faire varier les éléments permettant d'associer les images à des contextes et des filières différents (arrière-plans, cultures, emballages, plats, etc.). Ces images sont disponibles dans des formats vectoriels (.ai et .svg) que vous pouvez facilement modifier avec le logiciel payant *Adobe Illustrator*, le logiciel libre *Inkscape* ou d'autres logiciels d'infographie. Les éléments de contexte sont ainsi tous modifiables, déplaçables et reproductibles. Les images sont également disponibles sous un format image plus classique (.png) qui peut être modifié dans des logiciels de dessins simples comme *Paint*.

Si le module initial est plus adapté à des filières céréalières et oléagineuses avec des produits conservés et transportés en sac, il est possible de remplacer les sacs par des cartons ou d'autres contenants permettant d'associer les images à des filières maraîchères ou fruitières.

Les personnages et les éléments de contexte peuvent également être modifiés et déplacés pour ajouter des messages clés et des explications basées sur de nouvelles images.

1.2. Plan du module de formation :

Le module est décomposé en deux parties :

- Une introduction sur les risques en agriculture : son objectif est de faire passer le message clé suivant : « Pour développer mon exploitation et vivre mieux, je dois apprendre à gérer mes risques et comprendre ceux de mes partenaires commerciaux ».

¹<http://creativecommons.org/>



- Une partie principale sur la gestion des risques commerciaux : son objectif est de faire passer le message clé suivant : « Pour développer mon exploitation, je dois chercher à m'adapter aux besoins de l'ensemble des acteurs de la chaîne qui permet à mon produit d'arriver jusqu'au consommateur final ».

Le document est prévu pour que chaque fois qu'une image est présentée au public sur la face recto, le formateur puisse voir cette image sur la face verso ainsi que des questions, des indications de réponses attendues et des propositions de transition. Bien sûr, il est important que le formateur ne se contente pas de lire ces questions et qu'il s'approprie le support pour ne pas avoir besoin du guide et adapter son utilisation à sa propre approche pédagogique et à son public.

Voici de manière schématique comment l'enchaînement des différentes parties de ce module est conçu (bien sûr vous êtes libre de les réorganiser selon vos objectifs spécifiques).

Image	Message clé	Variante
Introduction		
1	Pierre et Anne sont des agriculteurs comme ceux d'ici	
2	Pierre et Anne travaillent dur mais ils gagnent peu	
3	Ils subissent des risques climatiques	
4	Ils subissent des risques biologiques	
5	Ils ont aussi des risques au stockage	
6	Ils ont le risque de ne pas arriver à vendre leur production quand ils le souhaitent	
7	Ils ont le risque de ne pas arriver à vendre leur production à un prix satisfaisant	
8	Ils ne sont pas les seuls à avoir des risques: s'il y a des problèmes avec leur produit, les gens qui l'achètent, qui le transforment et qui le mangent ont aussi le risque de ne pas pouvoir bien travailler: tous les acteurs de la filière ont intérêt à maîtriser les risques	
Gérer les risques commerciaux		
9	Pour bien vendre, le producteur doit chercher à vendre un bon produit: bonne variété et bonne qualité	
10	Pour bien vendre le producteur doit chercher à vendre au bon moment: je dois apprendre quand les gens ont besoin de mon produit	
11	Pour bien vendre, le producteur doit chercher à vendre la bonne quantité à la bonne personne	
12	Conclusion: pour bien vendre, le producteur doit comprendre les besoins des autres acteurs de la chaîne de commercialisation en termes de qualité, de quantité et de période	
13	Pour obtenir un bon prix, le producteur doit savoir pourquoi le prix change	
14	Balance 1: Quand il y a plus de gens qui cultivent que de gens qui consomment mon produit, le prix baisse	
15	Balance 2: Quand il y a plus de gens qui consomment que de gens qui cultivent, le prix monte. Je dois savoir qui produit, qui transforme et qui consomme pour comprendre comment le prix sera	
16	Image producteur 1: Ceux qui produisent le plus de ce	Variable selon les filières et

	produit sont les agriculteurs du pays 1	<p>les principaux bassins de production, les techniques de transformation et les zone de consommation.</p> <p>Peut-être synthétisé sur quelques images comme dans le support de démonstration.</p>	
17	Image producteur 2: Les agriculteurs du pays 2 produisent aussi beaucoup		
18	Image producteur 3: Les agriculteurs du pays 3 produisent aussi beaucoup		
19	Image producteur 4: Les agriculteurs du pays 4 produisent aussi beaucoup		
20	Image producteur 5: Les agriculteurs du pays 5 produisent aussi beaucoup		
21	Image producteur 6: Les agriculteurs du pays 6 produisent aussi beaucoup		
22	Image producteur 7: Les agriculteurs du pays 7 produisent aussi beaucoup		
23	Image transformateur 1: Le produit est surtout transformé de telle façon dans tel pays		
24	Image transformateur 2: Le produit est aussi transformé de telle façon dans tel pays		
25	Image transformateur 3: Le produit est aussi transformé de telle façon dans tel pays		
26	Image consommateur 1: Les gens qui mangent le plus de produit sont les consommateurs du pays 1		
27	Image consommateur 2: Les gens qui mangent le plus de produit sont les consommateurs du pays 2		
28	Image consommateur 3: Les gens qui mangent le plus de produit sont les consommateurs du pays 3		
29	Image consommateur 4: Les gens qui mangent le plus de produit sont les consommateurs du pays 4		
30	Image consommateur 5: Les gens qui mangent le plus de produit sont les consommateurs du pays 5		
31	Image consommateur 6: Les gens qui mangent le plus de produit sont les consommateurs du pays 6		
32	Image consommateur 7: Les gens qui mangent le plus de produit sont les consommateurs du pays 7		
33	Conclusion: il y a beaucoup de gens qui produisent ce produit, de gens qui le transforment et de gens qui le consomment, je dois chercher des informations sur comment se passent la production, la transformation et la consommation		
35	Pierre et Anne mettent des pierres pour alourdir les sacs qu'ils vendent à l'acheteur		
36	L'acheteur vend les sacs avec les pierres à un transformateur		Variante 1: sans transformation ; variante 2: à l'exportation
37	Les pierres cassent les machines du transformateur		
38	Le transformateur ne voudra plus travailler avec le commerçant		
39	Le commerçant ne voudra/pourra plus travailler avec Anne et Pierre: je dois respecter mes partenaires commerciaux car si je leur joue des tours ça se retournera contre moi		
40	Pierre et Anne se mettent d'accord avec un commerçant qui accepte de leur faire une avance		
41	Lorsque le commerçant vient chercher le produit, Anne et Pierre ont commencé à vendre le produit à un autre		

	commerçant	
42	Le commerçant est fâché contre Anne et Pierre	
43	Le commerçant ne peut pas livrer à l'usine les quantités promises car Anne et Pierre ont vendu à quelqu'un d'autre	
44	Le transformateur n'a pas assez de produit et doit fermer son usine	
45	Les consommateurs qui achetaient le produit n'en trouvent plus	
46	Est-ce que le commerçant va continuer à acheter dans le village d'Anne et de Pierre? Conclusion: je dois tenir mes engagements pour acquérir une réputation qui me permettra de vendre plus facilement ma production	
47	Conclusion: pour être sûr de bien vendre, je dois travailler avec les autres acteurs de la filière : décompte des intérêts communs et des intérêts opposés	
48	Film: exemple d'une filière qui ne marche pas et d'une filière qui marche	
Conclusion finale		
49	Comme pour la production où le producteur gère ses risques en diversifiant les cultures, il doit apprendre à gérer les risques commerciaux: 1) en créant de bonnes relations avec les acheteurs, 2) en s'informant, 3) en s'organisant avec les autres producteurs et les acheteurs pour produire un bon produit au bon moment et regrouper des quantités importantes	
50	Si tout le monde travaille de son côté, tout le monde à des soucis et la filière ne marche pas	
51	Si tous les acteurs de la chaîne travaillent ensemble, les risques sont réduits et les revenus de tous sont améliorés	

N'hésitez pas à contacter le responsable de la création de ce support pour demander conseil sur son utilisation : Pierre RICAU, agroéconomiste à RONGEAD, email : pricau@rongead.org

2. Module Aval de la filière :

2.1. Introduction sur l'utilisation du module :

Ce module est principalement destiné à des personnes qui interviennent soit en aval des filières agricoles (commercialisation en gros, import/export, transformation agroalimentaire, distribution), soit à des personnes qui interviennent dans le conseil, l'expertise ou la régulation des filières agricoles. Il peut aussi être utilisé pour des formations d'étudiants en université ou en formation professionnelle dans le secteur agroalimentaire ou économique.

L'objectif général de module est de faire comprendre aux acteurs de l'aval des filières et à ceux travaillant sur l'ensemble des filières agricoles que la spécificité de ces filières en termes de risques est de proposer des outils et des stratégies pour améliorer les relations commerciales et construire des chaînes de valeur performantes.

Comme pour le module destiné aux producteurs, ce module peut être librement adapté pour les besoins et spécificité de chaque filière.

2.2. Plan du module de formation :

Le module est décomposé en deux parties :

- Une première partie théorique sur les spécificités des marchés agricoles et la gestion des risques agricoles.
- Une deuxième partie plus concrète avec des exemples d'actions qui ont échoué et d'autres qui ont réussi pour la construction de chaînes de valeur compétitives et durables et une liste d'outils et de stratégies d'action.

Le document est prévu pour être projeté en utilisant Microsoft Power Point ou un logiciel équivalent. Des animations permettent de ne faire apparaître certains éléments de texte qu'au fur et à mesure afin d'amener les participants à donner d'abord leurs idées et leurs opinions.

Diapo	Message clé
Les spécificités des filières agricoles	
1	Introduction: rappel de ce qu'est une chaîne de valeur, présentation des objectifs
2	Les marchés agricoles sont spécifiques et les prix agricoles sont beaucoup plus volatils que ceux des autres secteurs économiques
3	Transition: l'offre et la demande déterminent les prix, on doit donc comprendre quelles sont les particularités de l'offre et de la demande de produits agricoles
4	L'offre de produits agricoles est influencée par de nombreux paramètres qui la rendent très variable
5	L'offre est une notion complexe, qui est propre à chaque filière et qu'il faut bien comprendre pour pouvoir agir dans la filière
6	La demande de produits agricoles est elle aussi influencée par de nombreux paramètres qui la rendent très variable
7	La demande est une notion complexe, qui est propre à chaque filière et qu'il faut bien comprendre pour pouvoir agir dans la filière
8	Transition: des filières où les risques sont nombreux
Les risques agricoles et leur gestion	
9	Les producteurs sont exposés à de nombreux risques
10	Les commerçants sont eux aussi exposés à de nombreux risques
11	Les transformateurs sont également particulièrement exposés aux risques sur la qualité, l'approvisionnement et la vente
12	Transition: il existe des outils pour traiter les risques à chaque niveau
13	Il existe de nombreux outils pour prévenir et traiter les risques qui touchent la production. Certains outils sont traditionnels, d'autres nécessitent des investissements ou une offre de services (assurance, fournisseurs d'intrants, <i>mobile banking</i>) qui ne sont pas toujours disponibles
14	Il existe de nombreux outils pour prévenir et traiter les risques qui touchent la qualité. Souvent ces outils nécessitent des investissements importants.
15	Il existe de nombreux outils pour prévenir et traiter les risques commerciaux. Certains sont d'ordre privé, d'autres nécessitent une intervention publique ou une régulation interprofessionnelle.
16	Exercice/exemple: les risques commerciaux pour une exploitation agricole sont particulièrement déterminants
17	Exercice/exemple: les investissements dans la production qui permettent d'augmenter la productivité et de gérer les risques de production ne sont rentables que si les risques commerciaux sont au moins en partie bien gérés
18	Conclusion exercice: la gestion des risques commerciaux est le premier pilier d'amélioration des filières agricoles

19	Pour améliorer mon approvisionnement et me développer, j'ai intérêt à ce que les producteurs aient des risques commerciaux limités
La construction de relations commerciales durables dans une chaîne de valeur	
20	Objectifs et contraintes pour la construction de relations commerciales durables
21	Exemple d'échec 1: La contractualisation n'est pas la réponse à tout et doit être adaptée au contexte
22	Exemple d'échec 2: Le soutien au producteur par la fourniture de biens et de services n'est pas toujours bon et doit être adapté au contexte
23	Exemple d'échec 3: Le préfinancement des producteurs n'est pas toujours bon et doit être adapté au contexte
24	Exemple de réussite 1: La régulation de la filière par l'Etat peut être très utile si elle est bien faite et répond aux besoins de l'ensemble des acteurs de la filière
25	Exemple de réussite 2: L'autorégulation de la filière à travers des organisations interprofessionnelles peut être très utile mais elle n'est pas adaptée à tous les contextes et nécessite des préalables et notamment des organisations sectorielles fortes
26	Exemple de réussite 3: La mise en place de labels permettant d'accéder à des marchés de niche peut être un outil intéressant mais nécessite un intérêt des consommateurs et ne peut concerner qu'un nombre limité d'acteurs
27	Exemple de réussite 4: Le rapprochement entre les structures de l'aval (commerçants, transformateurs) et les producteurs peut être très bénéfique pour les deux parties mais doit se construire progressivement et ne pas être idéalisé
28	La construction de relations commerciales durables passe d'abord par une bonne compréhension des logiques des producteurs
29	La construction de relations commerciales durables passe aussi par la construction d'un cadre plus transparent et par une meilleure compréhension du fonctionnement du marché (Projeter la vidéo <i>Offre et Demande</i>)
30	La construction de relations commerciales durables passe par la mise en place de standards de qualité simples et adaptés à la compréhension des producteurs
31	La construction de relations commerciales durables peut passer par des formes précontractuelles et contractuelles souples plus adaptées que la vision juridique classique du contrat commercial
32	La construction de relations commerciales durables peut s'appuyer sur la fourniture de services et de biens aux producteurs mais celle-ci doit plutôt s'organiser <i>a posteriori</i>
33	La construction de relations commerciales durables doit s'appuyer sur l'organisation des producteurs autour d'activités économiques collectives avant de s'appuyer sur des objectifs de représentation politique et syndicaux
34	La construction de relations commerciales durables doit s'orienter à moyen terme vers une régulation interprofessionnelle soutenue par les pouvoirs publics afin de favoriser un environnement commercial régulé et efficace
35	Conclusion: La construction d'une chaîne de valeur agricole performante et dynamique passe avant tout par l'amélioration des relations commerciales à travers la prévention des risques et l'amélioration des conditions de négociation (Projeter la vidéo <i>Chaîne de Valeur</i>)
Suite	Possibilité d'enchaîner sur la conception participative d'un plan d'action spécifique pour une filière en priorisant les activités à mettre en œuvre pour construire une chaîne de valeur plus efficace

N'hésitez pas à contacter le responsable de la création de ce support pour demander conseil sur son utilisation : Pierre RICAU, agroéconomiste à RONGEAD, email : pricau@rongead.org