

GUIDE DU FACILITATEUR

Formation en gestion de la commercialisation des légumes à travers les champs écoles des producteurs

Ce guide reprend des modules cités dans le guide Facilitateur élaboré pour l'Organisation des Nations Unies
pour l'alimentation et l'agriculture,
Rome, 2012

Les appellations employées dans ce produit d'information et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) aucune prise de position quant au statut juridique ou au stade de développement des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. La mention de sociétés déterminées ou de produits de fabricants, qu'ils soient ou non brevetés, n'entraîne, de la part de la FAO, aucune approbation ou recommandation desdits produits de préférence à d'autres de nature analogue qui ne sont pas cités. Les opinions exprimées dans ce produit d'information sont celles du/des auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement celles de la FAO.

Tous droits réservés. La FAO encourage la reproduction et la diffusion des informations figurant dans ce produit d'information. Les utilisations à des fins non commerciales seront autorisées à titre gracieux sur demande. La reproduction pour la revente ou à d'autres fins commerciales, y compris à des fins didactiques, pourra être soumise à des frais. Les demandes d'autorisation de reproduction ou de diffusion de matériel dont les droits d'auteur sont détenus par la FAO et toute autre requête concernant les droits et les licences sont à adresser par courriel à l'adresse copyright@fao.org ou au Chef de la Sous-Division des politiques et de l'appui en matière de publications, Bureau de l'échange des connaissances, de la recherche et de la vulgarisation, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italie.

© FAO 2012

TABLE DES MATIÈRES

2. Comment les modules s'insèrent-ils dans les curricula CEP?

Habituellement, la formation se déroule sur deux saisons: le CEP1 et le CEP2.

Les modules peuvent être intégrés dans les deux saisons de formation selon le plan indicatif suivant:

Modules	en CEP1	en CEP2
Chaîne de commercialisation		
Programmation de l'offre dans le temps		
Coût de production et de mise en marché		
Compte d'exploitation		

Comme indiqué ci-dessus, certains modules peuvent être conduits sur deux saisons de formation: le facilitateur introduit lors du CEP1 les principes de base du thème (Session 1 du module). Au cours de la saison suivante (CEP2), il/elle demande aux producteurs de restituer les principes introduits en Session 1 et revient sur ces points, avant de présenter le module de la Session 2 (analyse plus approfondie par rapport à la Session 1). L'enseignement d'un sujet en deux phases est recommandé du point de vue pédagogique, en particulier lorsqu'il s'agit de la formation d'adultes ayant un faible niveau d'instruction.

Toutefois, il peut être opportun de **conduire certains modules entièrement lors de la première saison** d'animation, en proposant une session en début et en fin de campagne agricole. Il s'agit des modules suivants: Chaîne de commercialisation, Programmation de l'offre dans le temps, Coût de production, et Compte d'exploitation.

Le découpage des modules sur la commercialisation en deux saisons de formation, CEP1 et CEP2, dépend des autres matières enseignées, du niveau des facilitateurs et des producteurs à former (producteurs déjà expérimentés en GIPD ou non). Il faut éviter de trop surcharger le programme du CEP.

3. Comment le guide est-il structuré?

Pour chaque module, une description de l'objectif d'apprentissage, du matériel nécessaire, de la durée des sessions et de la méthode d'instruction est présentée.

Selon les principes de la méthodologie d'apprentissage en CEP, les participants eux-mêmes définissent leurs besoins en formation en fonction de leur contexte. Le rôle du facilitateur est d'accompagner, de guider les producteurs et d'apporter si besoin des informations complémentaires.

De ce fait, le contenu du module, puisque élaboré par les apprenants eux-mêmes, sera mieux assimilé et adapté au contexte spécifique de l'environnement commercial du champ-école paysan.



Introduction des mots-clés

Matériel	Feuilles de papier et marqueurs pour prendre des notes, cahier pour reprendre les définitions.
Mots-clés	Commercialisation, marché, grossiste, intermédiaire, coaxeur, offre, demande, prix, qualité, produit GIPD, profit, client, consommateur, concurrent, marge, qualité, contamination.

SESSION 1



Durée: 10 min/mot

Introduction

Au démarrage des formations, le facilitateur peut introduire d'abord les mots-clés nécessaires à une bonne compréhension des modules sur la commercialisation et la qualité. Cette terminologie sera **reprise au début de chaque module**.

Par exemple, dans le module «Chaîne de commercialisation», le facilitateur va réfléchir avec les participants sur les définitions des mots-clés tels que commercialisation, marché, commerçant, etc. Parfois l'explication de la terminologie constitue l'objet-même du module (par exemple pour des termes comme pesticides et intoxication).

Méthode utilisée pour l'introduction d'un mot-clé

- **Session de remue-méninges:** on demande aux participants du champ-école paysan de citer tous les mots qui, dans leur langue, se rapporte au mot-clé. On essaie de donner une définition commune et de trouver l'équivalent en français. Le facilitateur ou la facilitatrice demande aux participants de citer des mots, des définitions, des idées, des phrases qui, selon eux, ont un lien avec le terme en question ou y sont associés. Il/elle note les idées en vrac sur le papier et citera, dans le cas où les participants ne trouvent aucun mot/définition qui soit utilisable, la définition elle-même, en prenant soin de l'expliquer clairement.
- **Définition commune:** À partir des informations recueillies, une définition commune est retenue pour le mot recherché, en évitant de trop dévier de la définition citée dans ce guide.
- **Mots-clés:** commercialisation, marché, grossiste, intermédiaire, coaxeur, offre, demande, prix, qualité, produit GIPD, profit, client, consommateur, concurrent, marge, qualité, contamination.
- **Le cahier avec les mots-clés** est conservé sur le site du champ-école paysan par un producteur du groupe (le facilitateur en conserve également une copie). Le lexique est régulièrement exposé et consulté lors de toutes les séances d'animation.

La liste ci-après n'est pas complète; elle sera complétée par les facilitateurs au fur et à mesure des enseignements.

Commercialisation: Toutes les activités se déroulant entre la production ou la transformation et l'achat par le consommateur final. Ceci inclut la vente, la promotion, le transport et la logistique du produit.

Demande: C'est ce que souhaite le client; elle est liée aux caractéristiques, à la qualité, à la quantité du produit, aux conditions de livraison, et ce, tout en tenant compte du prix.

Offre: La quantité et la qualité des produits offerts sur le marché à un prix donné.

Le marché: Le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. Il peut s'agir d'un espace physique (marché de gros, endroit où l'on vend au détail), mais le mot «marché» peut aussi indiquer le type de client: je vends mon produit sur «le marché du détail» signifie que mes clients sont des personnes qui écoulent le produit au détail.

Concurrence: Il s'agit d'une entreprise/d'un producteur vendant des produits de même type à la même clientèle cible qu'un(e) autre.

Qualité: Ensemble des propriétés et des caractéristiques d'un produit visant à satisfaire les besoins des consommateurs. Différents consommateurs ou acheteurs (mère de famille au village, cadre aisé en ville, grossiste...) peuvent donc avoir différentes perceptions de la qualité, car ils n'ont pas forcément les mêmes préférences. Dans le cas des produits agroalimentaires, la qualité inclut plusieurs facteurs tels que la sécurité sanitaire (aussi appelée qualité sanitaire; le produit ne rend pas malade), les caractéristiques organoleptiques (goût, arôme, aspect et texture), la fonctionnalité (par ex. les légumes en boîte pour faire gagner du temps), le coût, et l'impact environnemental, socioéconomique, culturel.

Chaîne de commercialisation: La chaîne de commercialisation est le schéma des relations commerciales du producteur au consommateur.

Prix: Ce que le client veut payer pour le produit.

Client: Personne qui achète le produit ou pourrait l'acheter (client potentiel).

Grossiste: Personne qui achète le produit (souvent en grandes quantités) pour le revendre à d'autres qui l'écoulent au détail.

Consommateur: personne qui consomme le produit: souvent c'est la personne qui achète en détail.





Chaîne de commercialisation

Objectif d'apprentissage	À l'issue de l'animation sur ce sujet, les producteurs doivent être en mesure de: <ul style="list-style-type: none">• construire la chaîne de commercialisation de leurs propres produits;• comprendre le rôle ou l'importance de chaque acteur de la chaîne;• mieux comprendre les conséquences des différents choix/ stratégies de commercialisation.
Matériel	Feuilles de papier et marqueurs, cahier pour noter les conclusions.
Méthode	Ce sujet sera animé de la façon suivante: Session 1: Identification des différents acteurs de la chaîne de commercialisation Session 2: Détermination des rôles et tâches des acteurs de la chaîne de commercialisation
Mots-clés	Commercialisation, chaîne, acteur, commerçant, intermédiaire, grossiste, détaillants, consommateurs, marché, etc.

SESSION 1: Identification des différents acteurs de la chaîne de commercialisation



Durée: 1 h

Introduction

Le facilitateur peut introduire la session de la façon suivante: La commercialisation d'un produit implique plusieurs acteurs qui se «passent» le produit et sont donc tous liés entre eux, comme les maillons d'une chaîne. Nous allons identifier ensemble les intervenants du circuit de commercialisation de vos produits.

Protocole d'animation

Le facilitateur demande aux producteurs de choisir une spéculation pour l'exercice. Choisir une spéculation qui requiert l'intervention d'un grand nombre d'acteurs dans le processus de commercialisation, ou encore la principale spéculation du site de sorte que l'exercice soit plus riche.

Travaux de groupe

Le facilitateur répartit les participants en groupe de cinq personnes et met à leur disposition du papier kraft et des marqueurs. Il donne les consignes de travail suivantes:

- citer tous les acteurs qui interviennent dans la commercialisation de la spéculation choisie, en commençant par le producteur. On peut attribuer des noms propres aux acteurs pour faciliter l'identification (par exemple le grossiste est la commerçante Fatoumata);
- relier les différents acteurs par des flèches qui symbolisent la relation commerciale;
- préciser le(s) lieu(x) où chaque acteur intervient (bord-champ, à domicile, marché rural, marché urbain, etc.); il est important de mentionner le lieu physique (nom de la ville/du village).

Restitution en plénière

Chaque groupe présente sa chaîne de commercialisation et le facilitateur fait la synthèse en collaboration avec les participants, pour reproduire la chaîne de commercialisation de la spéculation. Il est important de mettre l'accent sur la signification des flèches étant donné que les producteurs ne sont pas toujours familiarisés avec cette façon de présenter les liens entre les acteurs.

La connaissance des intervenants dans la commercialisation d'un produit est nécessaire lorsqu'on veut bien vendre.

Conclusion

Le facilitateur peut conclure en faisant une lecture de la chaîne de commercialisation. Puis il pose la question suivante: Tous ces acteurs sont-ils importants pour la commercialisation du produit?

Sans trop s'attarder sur la réponse à cette question, il met fin à la session en précisant que les discussions se poursuivront à la session suivante.

SESSION 2: Détermination des rôles et tâches des acteurs de la chaîne de commercialisation



Durée: 1 h

Introduction

Le facilitateur peut introduire l'animation comme suit: Dans la session précédente, nous avons identifié les différents acteurs qui interviennent dans la commercialisation de..... (Préciser la spéculation choisie). Cela nous a permis d'établir la chaîne suivante (présenter le padex de la chaîne). Nous avons commencé la réflexion sur le rôle ou l'importance de chacun des acteurs dans la commercialisation du produit. Aujourd'hui, nous allons poursuivre les échanges sur le sujet.

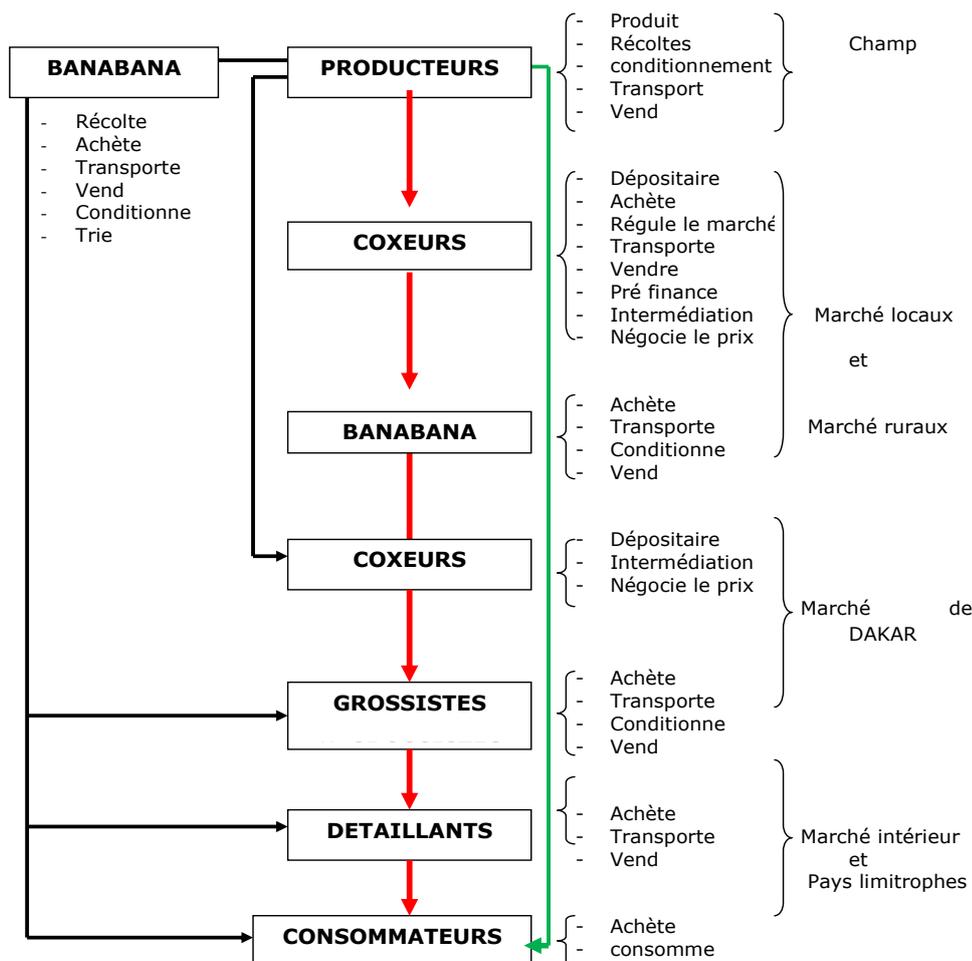
Protocole d'animation

Le facilitateur peut inviter, avec la collaboration des producteurs, un des acteurs de la chaîne afin d'avoir un exemple concret de son rôle et des risques qu'il prend.

En plénière, le facilitateur demande aux participants de citer les rôles de chaque acteur impliqué dans le processus de commercialisation. Il inscrit le rôle ou les activités à côté de chaque acteur de la chaîne. Les domaines d'activités des intervenants peuvent être l'achat, la vente, le transport, le tri, l'intermédiation, le conditionnement, la consommation, etc.

Chaque intervenant dans la commercialisation d'un produit joue un rôle particulier qu'il faut connaître pour bien négocier avec chacun d'eux ou pour bien choisir son circuit de vente.

Exemple: Résultat final des travaux des deux sessions



Conclusion

Les participants donnent leurs conclusions et le facilitateur termine en ces termes: Le tableau présente les acteurs qui interviennent dans la commercialisation de votre produit. Chacun joue un rôle bien précis. Vous constatez que le producteur ne peut pas tout faire lui-même! S'il veut tout faire, il doit bien connaître les couts à chaque étape (transport, sacs ou bassines, location d'une place au marché, perte de produits dans le transport, temps passé dans la vente, etc). Autrement, il doit rechercher une meilleure collaboration avec l'ensemble des autres acteurs. En outre, il existe des cas où des modifications avantageuses pour les producteurs peuvent être opérées sur le circuit de commercialisation du produit. Il faut donc discuter des changements que ces modifications vont entraîner, notamment en ce qui concerne les nouveaux coûts que chacun devra couvrir.



Programmation de l'offre dans le temps

Objectif d'apprentissage	À l'issue de cette session les participants doivent pouvoir: <ul style="list-style-type: none">• dresser le calendrier actuel de disponibilité de leurs produits;• faire la comparaison entre la disponibilité de leurs produits et la demande;• discuter des possibilités d'étendre la période de disponibilité de leur produit en fonction de la demande.
Matériel	Marqueurs, grandes feuilles de papier, cahier de CEP.
Méthode	Ce sujet sera animé en deux sessions: Session 1: Elaboration du calendrier actuel de production, de récolte et disponibilité du produit. Session 2: Recherche des possibilités de faire coïncider l'offre de produits et la demande
Mots-clés	Offre, demande.

SESSION 1: Elaboration du calendrier de production, de récolte et disponibilité du produit



Durée: 1 h

Introduction

Le facilitateur peut introduire la session de la façon suivante: Les problèmes de méventes que les maraîchers rencontrent sont liés le plus souvent à une faible planification de la production dans le temps, mais aussi et surtout, à l'impossibilité de conserver les légumes pendant longtemps ou de les transformer. Nous savons tous que, bien souvent, les problèmes d'eau, les attaques des ravageurs, la gestion des parcelles, les exigences des cultures, etc. sont des éléments qui empêchent le producteur de produire quand il veut. Cependant, dans certains cas, de petits ajustements dans notre calendrier de production peuvent nous aider à faire des gains (profits) importants.

C'est pourquoi, nous allons réfléchir ensemble, pendant ces deux sessions, sur les ajustements possibles dans votre calendrier de production et d'offre de produit.

Le producteur rencontre moins de difficultés pour écouler son produit lorsqu'il vend à une période où les consommateurs veulent le produit, d'où la nécessité de tenir compte du marché avant de planifier la production.

Protocole d'animation

Le facilitateur demande aux participants de choisir une spéculation pour l'exercice. Il est préférable de travailler sur la spéculation pour laquelle les producteurs rencontrent de sérieuses difficultés de commercialisation.

Puis le facilitateur pose les questions suivantes aux participants (*adapter les questions à la spéculation choisie*):

- Quand a lieu le semis, la mise en place de la pépinière, la plantation, l’entretien des cultures, etc.?
- Quand ont lieu les récoltes?

Les réponses des participants sont présentées dans le canevas suivant:

Opérations agricoles	Janv.	Févr.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Mise en place des pépinières												
Repiquage												
Entretien des cultures												
Récolte												
Conservation/stockage												

Indiquer, en vert, les périodes de récolte et de conservation/stockage du produit. La période de disponibilité du produit s’étend de la récolte à la fin de la conservation.

Tirer ensuite une conclusion: Notre produit est disponible de à Il s’agit de notre offre dans le temps.

Mener la réflexion sur la rencontre actuelle entre l’offre et la demande: Dès que la période de disponibilité de l’offre est déterminée, le facilitateur pose la question suivante: Quand vos produits sont-ils demandés par les consommateurs?

Important: Pour la plupart des légumes, la demande couvre toute l’année, mais quelque fois on a l’impression que c’est au moment où le produit est disponible qu’il y a une demande. En réalité, le consommateur exprime sa demande lorsqu’il sait qu’il pourra être satisfait ; il essaye de s’adapter à la périodicité de l’offre du produit.

Présenter les résultats dans le canevas suivant:

	Janv.	Févr.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Offre												
Demande												

Indiquer en vert, la période de disponibilité de l’offre, et en rouge, celle de la demande. Faire remarquer l’écart existant entre l’offre et la demande, si c’est le cas. Faire ressortir les périodes où le produit est recherché mais n’est pas disponible.

Conclusion

Le facilitateur peut conclure la session ainsi: Actuellement votre produit est disponible de à alors qu’il ya une demande deà Vous n’arrivez donc pas à satisfaire la demande à partir de jusqu’en

Alors que peut-on faire pour rapprocher les périodes d’offre aux périodes de demande? Sans trop s’attarder sur la réponse à cette question, le facilitateur précise que cette problématique constituera l’objet de la prochaine séance.



Introduction

Le facilitateur peut introduire ce sujet ainsi: Au cours de la session précédente, nous avons vu que votre produit est disponible deàalors que la demande s'étale deà Par conséquent, vous n'arrivez pas à satisfaire la demande à partir dejusqu'en

Nous avons commencé la réflexion sur la manière de rapprocher l'offre de la demande. Au cours de cette session, nous allons poursuivre les échanges dans ce sens.

Protocole d'animation

Le facilitateur pose à nouveau la question: Que peut-on faire pour rapprocher l'offre de la demande?

Important: L'exercice peut être mené afin de faire coïncider l'offre avec une période où la demande du marché est forte et n'est pas satisfaite. C'est par exemple le cas des périodes de ramadan et autres fêtes.

Il faut dresser un nouveau calendrier de production, récolte et conservations'il ya possibilité de modifier la période de disponibilité du produit.

Opérations agricoles	Janv.	Févr.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Mise en place des pépinières												
Repiquage												
Entretien des cultures												
Récolte												
Conservation/stockage												

Indiquer, en vert, les périodes de récolte et de conservation/stockage du produit. La période de disponibilité du produit s'étend de la récolte à la fin de la conservation.

Tirer ensuite une conclusion: Notre produit peut être disponible de à Il s'agit de notre possibilité d'offre dans le temps d'après le nouveau calendrier.

Une fois que le nouveau calendrier est élaboré, le facilitateur amène les participants à réfléchir sur les contraintes mais aussi les avantages liés à la mise en œuvre du ce nouveau planning.

Le facilitateur crée le modèle de tableau ci-dessous et le complète avec le groupe:

Augmentation de la période de disponibilité du produit	Contraintes	Avantages
Produire plus tôt		
Produire plus tard		
Stocker		

Exemples de contraintes:

- contraintes techniques: maladies, accès à l'eau, rendements moindres, autres travaux champêtres, disponibilité en main-d'œuvre, accessibilité du site, etc.;
- contraintes économiques: clients absents, prix bas, coût de stockage, pertes pendant le stockage, etc.

Exemples d'avantages:

- meilleur prix, meilleur rendement, demande plus élevée, etc.

Mettre les avantages et les contraintes dans une balance et voir s'il est pertinent de produire plus tôt ou plus tard ou bien d'entreposer le produit.

L'avancement ou le décalage des cultures peut nécessiter le recours à de nouvelles variétés. Dans ce cas, le facilitateur doit rechercher les informations appropriées auprès des structures compétentes et les mettre à la disposition des participants.

Par exemple, en ce qui concerne la production de l'oignon au Burkina, la variété «Violet de galmi» se prête bien à sa culture en saison sèche et froide tandis que la variété «Prema 178» donne de meilleurs rendements en saison pluvieuse.

Il faut toujours ajuster la période de récolte ou de disponibilité du produit en fonction de la demande du marché et en tenant compte des possibilités qu'offrent votre culture et votre exploitation.

Conclusion

Le facilitateur peut conclure la session ainsi: Vous avez la possibilité de mettre votre produit sur le marché de à, en utilisant le nouveau calendrier de production. Précisez les contraintes et les avantages liés à ce calendrier. Insistez sur le fait que le nouveau calendrier doit être d'abord expérimenté par l'Organisation des producteurs (OP) avec l'appui du facilitateur.





Coût de production et de mise en marché

Objectif d'apprentissage	À l'issue de l'animation de ce sujet, les participants doivent être capables de: <ul style="list-style-type: none">• suivre les dépenses et les recettes de leur production;• calculer les coûts de production.
Matériel	Grandes feuilles, marqueurs, cahiers participants (cahier CEP).
Méthode	Ce sujet sera animé en deux sessions: Session 1: Suivi des dépenses et recettes de production (Cahier Dépenses/Recettes) Session 2: Calcul du coût de production et de mise en marché
Mots-clés	Bénéfice, perte, rendement, coût de production.

SESSION 1: Suivi des dépenses et recettes de production (Cahier Dépenses/Recettes)



Durée: 1 h

Introduction

Le facilitateur peut introduire l'animation de la façon suivante: Lorsque nous produisons la tomate, l'oignon, les choux, etc., notre objectif est d'obtenir un maximum d'argent après la vente des légumes. Mais le plus souvent, le producteur n'est pas en mesure de dire s'il a eu gain (bénéfice) ou perte, puisqu'il ne connaît pas exactement les sommes qu'il a dépensées pour produire et les gains que lui a rapportés la vente du produit. Dans cette session, nous verrons comment il est possible de connaître, à la fin des ventes, les dépenses qui ont été effectuées et les gains perçus. Il s'agit des dépenses et des recettes de production.

Protocole d'animation

Pour l'exercice, le facilitateur prend le cas d'une spéculation du champ-école des producteurs.

Identification des postes de dépenses et de recettes

En plénière, le facilitateur pose les questions suivantes:

- Quelles sont les dépenses auxquelles nous serons confrontés pour produire et vendre notre légume? Il ne s'agit pas de donner les montants des dépenses mais plutôt de déterminer ce pourquoi on va dépenser, c'est-à-dire les postes de dépenses. Le facilitateur fait comprendre aussi qu'une dépense n'est pas forcément une sortie d'argent liquide.

Par exemple, lorsqu'un producteur effectue une tâche sur sa propre parcelle, il ne paie pas pour la tâche que lui-même a réalisée. Cependant, lorsqu'il engage un ouvrier pour effectuer la même tâche, dans ce cas il paie l'ouvrier. Pour un bon suivi des charges de production, le producteur doit considérer comme une dépense toute tâche réalisée par lui-même ou des ouvriers et noter le montant correspondant à cette tâche dans le poste des dépenses.

- Que va-t-on vendre? des feuilles, des fruits, des résidus de culture, etc. Ces produits ou sous-produits constituent ce que l'on appelle les sources de recettes.

Sur une feuille padex, noter, dans une première colonne, les postes de dépenses et, dans l'autre, les postes de recettes.

Exemple de postes de dépenses et de recettes:

Poste de dépenses	Poste de recettes
<ul style="list-style-type: none"> • Coût de location ou d'acquisition du sol • Préparation du sol: main-d'œuvre, machines, aménagement de la parcelle (clôture), voile agryl pour les pépinières • Intrants: semences, engrais, fumure, pesticides, eau • Travaux d'entretien: désherbage, sarclage, main-d'œuvre • Outils de travail • Coûts financiers pour les cas d'emprunt de fonds de roulement (par exemple les intérêts d'un prêt) • Récolte: main-d'œuvre (salaire et restauration), emballage (usage unique ou réutilisable) • Transports: pour le producteur, le produit fini, la main-d'œuvre • Gardiennage • Communications liées à la vente: téléphone, etc. • Autres 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente du produit • Vente de sous-produits • Etc.

Le facilitateur précise que le producteur doit systématiquement noter toutes dépenses effectuées ou gains perçus dans le cahier réservé à cet effet.

Pour habituer les producteurs à cette pratique, toute dépense occasionnée dans le cadre du champ-école paysan (parcelles PP et GIPD) devra être enregistré le cahier Dépenses/Recettes.

Comment se présente le cahier Dépenses/Recettes?

Le facilitateur donne le modèle du cahier Dépenses/Recettes sur une feuille padex et le reprend dans le cahier du champ-école des producteurs.

Le cahier Dépenses/Recettes se présente sous la forme suivante:

Tableau des dépenses

Date	Libellé de dépense	Quantité	Prix unitaire	Montant

Tableau des recettes

Date	Libellé de recette	Quantité	Prix unitaire	Montant

Conclusion

Le facilitateur peut conclure en insistant sur le fait qu'il est nécessaire de bien suivre les dépenses et les recettes et de les noter chaque jour pour pouvoir évaluer, à la fin des ventes, les bénéfices générés ou les pertes qui ont été subies.

Il demande à un producteur alphabétisé de garder un cahier Dépenses/Recettes en parallèle avec celui du champ-école paysan et, lorsque ce dernier enregistrera, en fin de semaine, les sorties d'argent pour le CEP, l'animateur l'aidera à en faire de même pour sa propre parcelle.

Le seul moyen de connaître ce que l'on a dépensé pour produire et ce que l'on a gagné après la vente, c'est de noter, de façon précise, au jour le jour, nos entrées et sorties d'argent.

SESSION 2: Calcul du coût de production et de mise en marché



Durée: 1 h

Introduction

Le facilitateur peut introduire l'animation comme suit: L'intérêt de l'enregistrement des dépenses effectuées pour produire et vendre notre produit est que ces données nous permettent de connaître combien nous a coûté notre production. Nous allons nous exercer, au cours de cette session, à faire ce calcul.

Protocole d'animation

Calcul du coût de production et de mise en marché: Le facilitateur désigne un producteur volontaire qui va communiquer ses dépenses. Il sera préférable de choisir la principale culture du site.

Exemple de spéculation: Culture de l'oignon sur une superficie d'un hectare, avec un rendement de 160 sacs.

Charges	Coût/FCFA
Terrain et eau	120 000
Labourage	25 000
Concassage et nivellement	24 000
Billonnage	24 000
Semences (4kg)	200 000
Mise en place et entretien de la pépinière	20 000
Repiquage	24 000
Fumure organique	120 000
NPK (8 sacs)	160 000
Urée (2 sacs)	45 000
Travaux d'entretien (sarclage-binage)	48 000
Pesticides (1l de Decis) – main-d'œuvre, location d'appareils	10 000
Pesticides naturels	5 000
Récolte	48 000
Gardiennage après-récolte	7 500
Emballages	66 000

Transport vers le marché rural	154000
Frais de téléphone	2 000
Total général	1 102 000

Le coût de production et de mise en marché des **160 sacs s'élève à 1 102 000 francs CFA.**

Coût de production unitaire: Le facilitateur fait le calcul du coût de production d'un kilogramme, d'un sac, d'oignons ou autre unité avec les participants. On utilise l'unité utilisée par les producteurs pour la commercialisation de leur produit (sac, bassine, kilo...).

Coût de production unitaire = Coût de production total (divisé par) Quantité de production

Coût de production unitaire = **1 102 000 FCFA** (divisé par)160 sacs = **6 887 FCFA** par sac

Conclusion

Le calcul du coût de production et de mise en marché est un élément important. Il permet au producteur de connaître ce qu'il a dépensé pour produire et vendre l'ensemble de sa récolte. Quant au coût de production unitaire, il nous permet de connaître ce que l'on a dépensé pour produire et vendre un kilogramme, un sac, etc. de notre produit. C'est en réalité sur le coût de production unitaire que le producteur doit se baser pour négocier le prix de vente à ses clients. À partir du coût de production unitaire, nous savons déjà, qu'en vendant plus bas que ce coût, nous subissons une perte d'argent. Plus le prix de vente monte par rapport au coût de production unitaire, plus le producteur fait de profits.

Le coût de production unitaire est la meilleure information que le producteur doit utiliser pour négocier son prix de vente : il est préférable de vendre son sac ou sa bassine plus cher que le coût unitaire, sinon on perd.

Dans la session prochaine, nous allons expliquer, de façon plus détaillée, le calcul du bénéfice ou de la perte: c'est ce qu'on appelle le compte d'exploitation.



Compte d'exploitation

Objectif d'apprentissage	À l'issue de l'animation de ce sujet, les producteurs doivent être en mesure de déterminer le résultat financier (gain ou perte) de leurs activités de production et de vente des produits.
Matériel	Papier kraft, marqueurs, cahier Recettes/Dépenses, feuille padex du coût de production.
Méthode	Ce sujet peut être introduit en une seule session. On se base sur les résultats de la session sur le coût de production; c'est en réalité la suite logique.
Mots-clés	Bénéfice, perte, chiffre d'affaires, marge brute.

Introduction

Le facilitateur peut introduire la session de la façon suivante: À travers le calcul du coût de production (voir session précédente), nous savons combien nous avons dépensé pour produire et vendre nos 160 sacs d'oignons. Nous avons également bien noté l'argent gagné au fur et à mesure des opérations de vente. Ces deux informations doivent nous permettre maintenant de savoir s'il y a eu bénéfice ou perte: c'est ce qu'on appelle le compte d'exploitation.

Protocole d'animation

Rappel du coût de production et de mise en marché: Le facilitateur fait relever, à partir du padex des résultats du coût de production, le coût de production et de mise en marché: cela correspond aux **dépenses**.

Calcul des recettes: Ensuite, il/elle demande au même producteur, pour qui le coût de production a été déterminé, de communiquer tout l'argent reçu après la vente du produit. *Il ne s'agit pas de l'argent restant après certaines dépenses, mais de la totalité de l'argent reçu lors de la vente.* Cela correspond aux **recettes**, ou encore au **chiffre d'affaires**. Si l'on a vendu le produit à un prix constant, on peut multiplier ce prix par la quantité du produit et l'on obtient ainsi les **recettes**.

Exemple: Si le prix de vente d'un sac d'oignons est de 15 000 francs CFA, les recettes perçues pour 160 sacs seront de 2 400 000 francs CFA.

Recettes = 160 sacs x 15 000 FCFA/sac = 2 400 000 FCFA

Détermination de la marge brute: la marge brute correspond au bénéfice ou à la perte.

Marge brute = Recettes – Dépenses

**Marge = 2 400 000 FCFA – 1 102 000 FCFA =
1 298 000 FCFA**

Si la marge brute est positive, il y a bénéfice. Une marge négative indique une perte.

Le compte d'exploitation permet au producteur de déterminer sa marge (son gain), qui sera positive quand il y a un bénéfice ou négative quand il s'agit d'une perte.

Conclusion

Le facilitateur rappelle l'importance de bien noter les dépenses et les recettes au fur et à mesure des opérations afin de pouvoir déterminer, avec plus de précision, la marge obtenue. Ici, la marge obtenue est positive, le producteur a fait un bénéfice de 1 298 000 francs CFA.

Module facultative : Questionnaire des marchés

OBJECTIF

LES PRODUCTEURS S'ENTRETIENNENT AVEC LES AUTRES ACTEURS DE LEUR CHAÎNE ET CONNAISSENT LEUR DEMANDE (QUANTITE, QUALITE, PRIX) ET LEURS CONTRAINTES

MATERIEL : papier et marqueur, cahier et stylo pour l'équipe qui part sur le marché, cahier pour noter les fiches clients

TEMPS NECESSAIRE cet outil sera développé dans 3 voire même 4 séances de travail

METHODOLOGIE

- **Session 1** : Les informations clés qu'on veut collecter pour connaître les acteurs, les produits commercialisés, les prix etc..
- **Session 2** : LE facilitateur propose les questions qui correspondent et les fait valider par le groupe.
- **Session 3** : La visite du marché (3 producteurs)
- **Session 4** : L'analyse des résultats

DEROULEMENT

Le facilitateur explique aux participants l'objectif du questionnaire : apprendre à connaître ce que souhaitent les autres acteurs, pour pouvoir mieux adapter notre production et ainsi mieux vendre.

➤ **Session 1 Les informations clés qu'on veut collecter**

Le facilitateur ou un membre du CEP demandent aux producteurs toutes les informations qu'ils souhaiteraient obtenir de la part des autres acteurs (par exemple commerçants ou intermédiaires, mais aussi consommateur final si le groupe le souhaite). Il y a lieu de bien expliquer pourquoi une telle information devrait être recueillie : il pose des questions comme : si vous voudriez vendre vos légumes sur un marché et à un client, quels sont les informations sur ce marché et cette personne

qui pourraient nous intéresser, nous être utiles, nous aider à mieux préparer la commande ? Les réponses sont notées sur un flipchart.

Les informations sont ensuite regroupées dans les 4 sous-groupes cités ci-dessous : ce qui suit indique *des exemples* d'informations qu'on pourrait rechercher, le facilitateur n'est pas obligé de tous les lister, selon le niveau de son groupe il peut décider de se limiter à quelques points clés uniquement. Mais questionner le client potentiel sur ses préférences, contraintes et difficultés devrait toujours faire partie des informations recherchées.

On peut éventuellement ne faire que cette session pour commencer à faire réfléchir les producteurs sur les préférences des clients, et ne pas faire les étapes suivantes du questionnaire.

1. INFORMATIONS GENERALES SUR LE MARCHE

- Lieu
- Spéculation
- Type
- Zone desservie
- Accessibilité
- Heure d'ouverture
- Jour
- Client

2. PRODUITS

- Quantité
- Qualité (en détail : sanitaire, organoleptique, conservation, etc)
- Provenance
- Saison
- Variété

3. ACTEUR

- Identification
- Chiffre d'affaire
- Lieu
- Unité d'achat
- Contraintes
- Difficultés

4. FINANCEMENT

- Prix
- Financement
- Modalités

➤ Session 2 **Elaboration du questionnaire**

Il s'agit de composer les questions avec les participants, de les classer et de les simplifier. Pour aller rapidement, le facilitateur peut proposer des questions adaptées aux réponses recherchées et faire approuver par le groupe. Les questions sur les prix, marges et chiffre d'affaire sont sensibles : les poser à la fin lorsque le commerçant est en confiance. La question sur 'Qu'est-ce que la qualité pour vous ?' devrait impérativement être posée : elle permet aux participants de mieux comprendre les motivations des clients.

Dans ce qui suit un exemple est cité.

Attention : le facilitateur n'est pas obligé de reprendre ce questionnaire complet, qui est trop long pour la plupart des groupes ! Il sert comme source d'inspiration seulement. Les questions les plus importantes sont surlignées en gris.

EXEMPLE DE GUIDE D'ENTRETIEN DES ACTEURS DE LA FILIERE LEGUMES

Introduction

« Nous faisons dans le cadre d'un atelier/ d'une formation sur la commercialisation des fruits et légumes une recherche pour identifier des clients potentiels et analyser le marché, me permettez-vous de vous poser quelques questions? Toutes les informations que vous me donnez seront traitées de manière confidentielle, et seront seulement utilisés pour nous aider à mieux comprendre comment fonctionne la commercialisation de fruits et légumes. J'aimerais commencer en vous demandant...”

Date de l'interview : / / 2009

Personne (s) qui administre l'interview : ...

A) Informations générales sur le marché

- 1) Lieu (Localité) :
- 2) Nom du marché : ;.....
- 3) Type de marché :
- 4) Jours/heures d'ouverture :
- 5) Produits en vente sur ce marché :
- 6) Zone desservie par ce marché :.....
- 7) Jour d'ouverture et de fermeture du marché :
- 8) Types de clientèle pour ce marché :
- 9) Accessibilité :
- 10) Autres observations générales:

B) Questions pour les grossistes, commerçantes

B.1 Informations sur l'acteur

- 1) Nom du commerçant :
- 2) Emplacement :
- 3) Contacts :
- 4) Depuis quand êtes vous dans le commerce :
- 5) Pourquoi faites vous ce métier :

B.2 Informations sur le produit commercialisé

- 1) Quels sont les produits / variétés que vous commercialisez?

- a)
- b)
- c)

(Pour un des produits)

- 2) D'où vient le produit ?
- 3) Qui sont vos fournisseurs ?
 - Des Producteurs Individuels, origine :
 - Des coopératives, origine :
 - Des groupements, origine :
 - Autres acteurs à préciser (intermédiaires, semi-grossistes)
- 4) Quelle est l'unité d'achat par produit?
- 5) Quelle est la qualité que vous recherchez ? pourquoi ? (par exemple : Calibre, maturité, variété, propreté, conservation...).....
- 6) Selon vous qu'est-ce un produit 'sain' ? Est-ce important pour vous ?
- 7) Dans quelle période de l'année vous commercialisez le produit ?...
- 8) Quels sont les volumes achetés par jour / semaine / année ?
- 9) Qui sont vos clients ?
- 10) Quelle est la qualité recherchée par vos clients ? Préférence pour une variété ? Savez-vous distinguer les différentes variétés ? Calibre, maturité ?
- 11) Quelle sont vos unités de vente, emballage ?
- 12) Il vous arrive de ne pas vendre ? si oui pourquoi ?
- 13) Vous stockez le produit ?
- 14) Il vous arrive de ne pas trouver le produit ? si oui pourquoi ?

Informations sur le Prix

- 1) Qu'est-ce qui détermine le prix d'achat que vous allez payer au fournisseur (ou producteur) ?
 - Le prix de vente escompté et la facilité d'écoulement
 - La période
 - La qualité
 - Autres facteurs à préciser
- 2) Dans quelle fourchette de prix se situe le prix d'achat actuellement
- 3) Quel est le mode et délai de paiement ?
 - Paiement au comptant à la commande
 - Paiement au comptant à la livraison

- Paiementjours après la livraison (achat à crédit)
- Autres acteurs à préciser

4) Est-ce qu'il vous arrive de donner des avances sur livraison ?

- Oui
- Non

5) Donnez nous une idée du prix de vente, quelle est votre marge ?

6) Avez-vous une idée sur qui sera le consommateur final ou la zone de consommation finale ?

7) Dans votre métier de grossiste, quelles sont les contraintes principales ? Quels sont les risques principaux ?

Interaction avec les autres acteurs dans la filière

1) Comment décririez-vous votre relation avec les autres grossistes/commerçantes ?

2) Est-ce que vous collaborez avec d'autres grossistes/commerçantes (pour l'achat, le transport, pour le stockage, pour dépanner un collègue)

3) Est-ce que vous vous concertez pour la fixation des prix d'achat et de vente et pour la gestion des stocks ?

4) Comment gérez-vous le transport (location, propre véhicule...) ?

« Merci beaucoup de nous avoir accordé un peu de votre temps ! »

➤ **Session 3 La visite du marché**

Une fois le questionnaire prêt, une délégation des producteurs du CEP (trois) ira sur le marché pour exécuter les enquêtes. Le groupe peut en profiter pour poser des questions aux clients qui achètent sur ce marché pour connaître leurs préférences (différents aspects de la qualité, prix...).

Idéalement un participant note les réponses, sinon le facilitateur devra le faire. On peut aussi opter de ne rien noter (apprendre les questions par cœur) et noter immédiatement après l'entretien.

A cette étape on peut aussi choisir d'associer un responsable OP, dans le cas où les producteurs en CEP font partie d'une OP mais le groupe ne doit pas dépasser 2 ou 3 personnes pour ne pas intimider. La conduite d'enquête au cours de la formation de Ouagadougou de juillet 2009 a permis de faire ressortir les recommandations suivantes :

- Bien choisir les sites de conduite de l'enquête (marchés de gros détails, niches ...) en fonction du type de commerçant ou client visé
- Choisir la bonne heure/ période pour administrer le questionnaire.

- Avertir préalablement les autorités du marché (mais éviter de se faire accompagner par eux pour ne pas intimider)
- Maitriser la langue locale par les producteurs avant d'aller sur les marchés
- Ne pas trop exhiber le document d'enquête pour mettre les commerçants en confiance (mémoriser l'enquête ou avoir les quelques questions clés sur un tout petit bout de papier)
- Ne pas utiliser le mot "enquête" (dire plutôt «des questions pour nous permettre de comprendre») : travailler l'approche pour ne pas être agressif
- D'abord acheter quelque chose pour mettre la détaillante en confiance

➤ **Session 4 L'analyse des résultats**

Après l'administration des questionnaires, un temps spécifique est consacré à la restitution et à l'analyse. L'équipe qui est allée sur le terrain restitue au groupe comment ça s'est passé (lieux visités, personnes rencontrés, difficultés rencontrés) et cite les réponses obtenues sur les questions posées.

Ensuite le facilitateur peut démarrer l'analyse en posant les questions suivantes :

- Comment est le marché ?
- Qui est l'acteur
- qu'est-ce que l'acteur veut ?

Il note les réponses sur le flip chart.

Le lien avec le producteur doit être fait au travers de quelques questions:

- qu'est ce que moi en tant que producteur j'ai à lui offrir ?
- quelles seraient les difficultés pour fournir ce(s) commerçants/ clients?
- quelle est la chaine de commercialisation (le trajet que parcourt le produit) depuis le producteur jusqu'à ce commerçant/client? (ici on peut rappeler l'exercice sur la chaine de commercialisation)