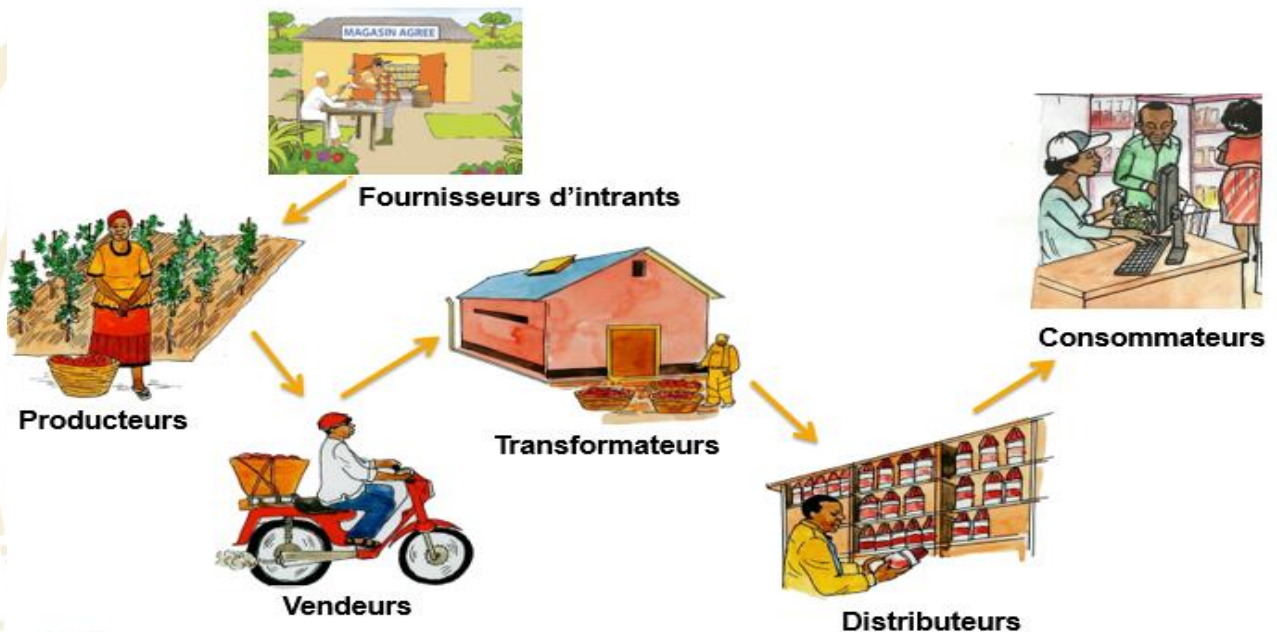


## ENTREPRENARIAT ET VALORISATION COMMERCIALE DES PRODUITS AGROECOLOGIQUES.



## Table des matières

<b>Avertissement</b> .....	3
<b>I. Contexte et justification</b> .....	4
<b>II. Comment animer la session de formation</b> .....	4
<b>III. Le rôle et les tâches du formateur/animateur</b> .....	4
<b>IV. Organisation du module</b> .....	5
1. L'entrepreneuriat en général.....	5
2. L'entrepreneuriat agricole.....	7
3. Particularité de l'entrepreneuriat en agroécologie .....	13
4. Possibilités d'entrepreneuriat en milieu rural pour les jeunes et les femmes.....	15
5. Le marché des produits agroécologiques au Burkina et les opportunités d'écoulement ..	18
6. Les conditions à réunir et les exigences du marché .....	20
<b>V. Les outils nécessaires à l'animation du module</b> .....	25
<b>VI. Durée de la session de formation</b> .....	25
<b>VII. Fiches techniques</b> .....	25
<b>Documents consultés</b> .....	31

## Avertissement

Ce document pédagogique a été conçu par BIOPROTECT dans le cadre du projet AVACLIM au profit des formateurs et encadreurs agricoles.

AVACLIM, Agroécologie, une voie d'adaptation au changement climatique dans les zones sèches, vise à créer les conditions nécessaires au déploiement de l'agroécologie en zone aride.

Ce document a pour but d'accompagner les communautés de pratiques dans une meilleure compréhension de l'agroécologie. Le présent document poursuit les objectifs suivants :

- ✓ Présenter l'entrepreneuriat en général : définition, modèle, exigence ;
- ✓ Parler de l'entrepreneuriat agricole : particularité, exigences, rentabilité, etc....
- ✓ Particularité de l'entrepreneuriat en agroécologie
- ✓ Présenter les possibilités d'entrepreneuriat en milieu rural pour les jeunes et les femmes
- ✓ Aborder les questions de marché des produits agroécologiques au Burkina ;
- ✓ Présenter les créneaux et opportunités d'écoulement des produits agroécologiques ;
- ✓ Exposer les conditions à réunir et les exigences du marché.

Ce support a été réalisé avec l'appui financier des bailleurs de fonds du projet AVACLIM, à savoir le GEF et le FFEM

Son contenu n'engage en rien le projet AVACLIM et ne reflète que la vision de ses auteurs.

## **I. Contexte et justification**

Les systèmes conventionnels de production agricoles, à forte intensité d'intrants externes et de ressources sont à l'origine de dégâts considérables pour la planète. L'agriculture doit de nos jours pouvoir non seulement nourrir une population de plus en croissante et qui vit de plus en plus dans les villes, réduire la pauvreté et les inégalités sociales tout en préservant l'environnement.

Dans le contexte actuel de changement climatique, la diffusion de pratiques agricoles et d'élevage fondées sur l'agroécologie permet de renforcer la résilience des populations face aux variabilités climatiques et à ses catastrophes.

L'agroécologie est de plus en plus considérée comme une alternative viable et efficace face aux défis actuels et futurs, d'une agriculture durable, climato-compatible, et pouvant renforcer la résilience des populations face aux changements climatiques (de Schutter, 2010). La diffusion des pratiques agroécologiques permet donc de réduire la vulnérabilité des systèmes agricoles aux aléas climatiques et ainsi renforcer la résilience des petits producteurs et des systèmes agricoles face aux chocs et catastrophes.

C'est ainsi que l'Association pour la Recherche et la Formation en Agroécologie (ARFA) et ses partenaires travaillent au quotidien auprès des communautés locales afin de contribuer à l'amélioration de leurs revenus en augmentant leur résilience et leurs moyens d'existence face aux changements climatiques par la promotion des filières agro-pastorales selon l'approche agroécologique.

Pour ce faire, il s'avère ainsi nécessaire de concevoir des outils didactiques, des modules appropriés de formation prenant la forme de livret et dont les contenus sont adaptés à l'apprentissage des adultes.

C'est l'objet du présent module qui porte sur l'entrepreneuriat et valorisation commerciale des produits agroécologiques.

## **II. Comment animer la session de formation**

La mise en œuvre d'une session de formation comprend des étapes clés. L'une de ces étapes est l'animation. Pour bien animer une session il faut suivre les consignes suivantes :

- Placez-vous à un endroit où votre auditoire peut voir clairement la boîte à image ;
- Saluez votre auditoire dans sa langue ;
- Montrez les dessins et non le texte lorsque vous parlez ;
- A l'aide d'une question ouverte, introduisez le sujet ;
- Faites participer votre auditoire posez des questions et encouragez la discussion ;
- Acceptez toutes les réponses et trie les bonnes en renforçant positivement ;
- Récapitulez les réponses retenues ;
- Développez le sujet en élargissant le thème ;
- Posez des questions de contrôle pour évaluer ce que votre auditoire a retenu ;
- Faites abstraction du texte et n'y revenir qu'à la conclusion ;
- Synthétisez l'essentiel de ce qui doit être retenu ;
- Ne soyez pas très technique, parlez un langage que votre auditoire comprend ;
- Remerciez votre auditoire et donnez-lui rendez-vous à une date précise.

## **III. Le rôle et les tâches du formateur/animateur**

Pour la conduite pédagogique d'une session, il est indispensable pour le formateur/animateur de comprendre qu'il est un facilitateur et non un professeur ou un enseignant. Dans ce rôle de facilitateur, il a quatre rôles essentiels à jouer qui sont :

- ✓ Un rôle de présentateur : il introduit chaque élément de la formation avec des explications claires et s'assure que chaque participant a compris la substance de l'élément à travers les explications de ses concepts et notion de base et de son objectif.

- ✓ Un rôle de modérateur : l'animateur doit à travers ses questions, la distribution de la parole, les synthèses qu'il effectue ou qu'il demande aux apprenants d'effectuer, amener les participants à ce forger des avis et des positions réalistes selon leur contexte.
- ✓ Un rôle de motivateur : il doit intéresser chaque participant à la formation, motiver les plus timides en leur donnant la parole, tout en prenant soin d'éviter les réponses suggestives qui ne traduisent pas la réalité de la compréhension de l'apprenant.
- ✓ Un rôle d'observateur : il assiste aux débats entre participants sans y prendre part. Il ne doit pas porter de jugements sur les différentes opinions. Il doit cependant encourager la participation et une logique raisonnable dans la réflexion.

Les tâches du formateur sont essentiellement :

- La préparation et la mise en scène à travers l'introduction des différents éléments ;
- Le suivi des travaux de groupes pour recadrer si nécessaire la réflexion ;
- La modération des présentations lors des plénières.

En plus des tâches et rôles ci-dessus cités, le formateur doit observer les comportements suivants :

**Avant la formation :**

- Préparer chaque session (fiches de travail, fiches d'évaluation, liste de présence, image servant de support pour l'animation de la formation, papier, feutre, scotch...);
- Respecter les apprenants et les heures de travail.

**Pendant la formation :**

- Faire une bonne introduction en présentant clairement l'objet et les objectifs de la formation, le déroulement, le nombre de session ;
- Faire preuve de dynamisme en motivant les participants, en s'assurant de la bonne conduite des travaux de groupe et individuels ;
- Faire preuve d'accessibilité/disponibilité pendant la formation et tenir compte des questions et remarques des participants ;
- Faire les synthèses en tirant les leçons par thèmes avec et selon les participants ;
- Avoir une attitude à soutenir et aider les participants à mieux comprendre, à mieux exprimer leurs idées ;
- Adopter un langage du corps et une gestuelle qui aident les participants à comprendre les différentes explications ;
- Initier des jeux pédagogiques afin de détendre les participants et les motiver à mieux suivre la formation.

**Après la formation et dans la mesure du possible :**

- Suivre les participants pour s'assurer qu'ils ont bien compris et appliquent ce qui a été enseigné ;
- Aider ceux qui ont des difficultés à mieux appliquer les enseignements.

## **IV. Organisation du module**

### **1. L'entrepreneuriat en général.**

#### ***a. Définition.***



Image 1 : des exemples d'entreprise

L'entrepreneuriat est une activité génératrice de revenu (AGR). C'est donc une activité que l'on mène dans le but d'avoir de l'argent. Elle répond à un besoin exprimé par la communauté et obéit à un ensemble de règles et de principes. Ex : entreprise de bâtiments et de travaux publics, entreprise de commercialisation des produits, entreprise de transformation.... Une entreprise est une ou plusieurs AGR mais plus grandes. Elle peut être formelle ou non.

### **b. Modèles**

Il existe plusieurs modèles d'entreprise.

D'abord en fonction de la reconnaissance de l'entreprise par les autorités on peut avoir les entreprises formelles (qui ont tous leur papier et sont reconnues officiellement par l'Etat) et les entreprises informelles (qui ne sont pas encore reconnues officiellement par l'Etat).

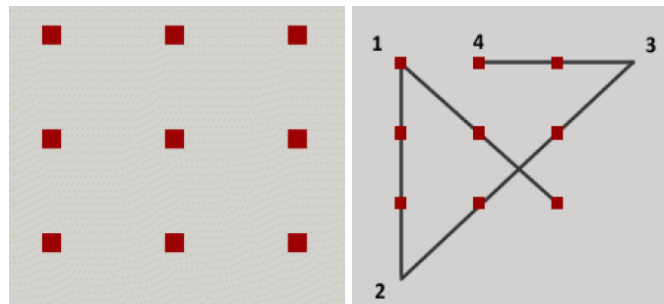
En fonction de la taille on distingue les grandes entreprises qui ont plus de 100 employés, les moyennes entreprises qui ont un personnel compris en 50 et 100 employés, les petites entreprises qui ont entre 10 et 50 employés, les très petites entreprises pour lesquelles le nombre d'employé est inférieur à 10.

En fonction de la détention du capital et du statut juridique on a les entreprises unipersonnelles (qui appartiennent à une seule personne), les sociétés à responsabilité limitée qui appartiennent au moins à 2 personnes, les sociétés par actions simplifiées qui appartiennent au moins à 2 personnes mais qui disposent d'un commissaire au compte et les sociétés anonymes. Dans ce même registre il y'a les entreprises familiales c'est-à-dire qu'elles appartiennent à une famille et non.

En fonction de la nature de l'activité, on a : les entreprises de prestation de service (bureau d'étude, consultant...), les entreprises industrielles (qui transforment des matières premières en produits finis comme sofitec, CIM Métal, SAP olympique, SN SOSUCO...), les entreprises du bâtiment et des travaux publics (celles qui construisent les maisons, les routes, les ponts..., il y' a par exemple EBOMAF), les entreprises de commerce et de négoce qui se contentent d'acheter et de vendre, les entreprises agricoles et agroalimentaires.

### **c. Les exigences.**

Être entrepreneur c'est satisfaire à plusieurs exigences, avoir un **objectif bien précis**. C'est faire les choses autrement, c'est voir dans les difficultés des autres des opportunités d'affaires.

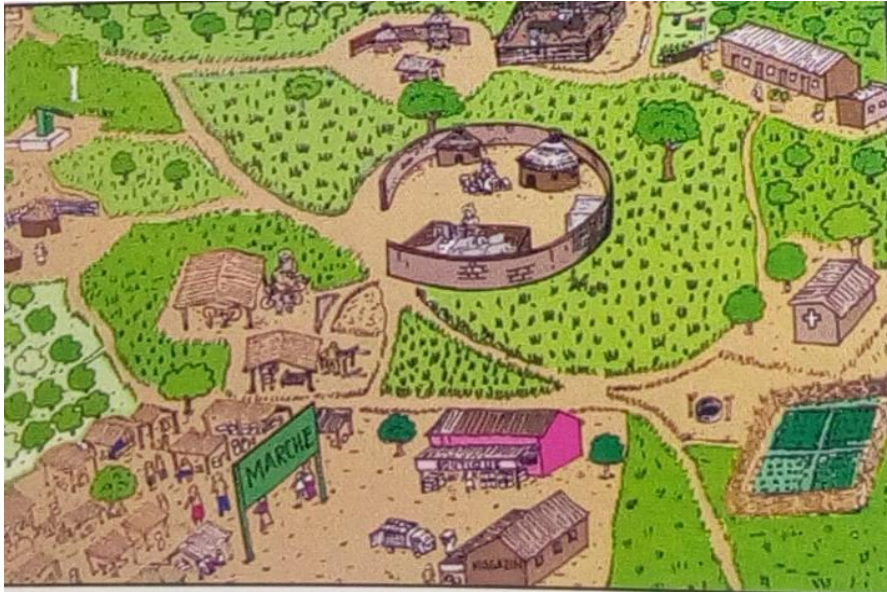


des neufs points  
Très peu de gens

Image 2 : exercice gagnants

parviennent à la résolution de cet exercice car ils s'enferment dans leur zone de confort. La première exigence pour une entrepreneur est de **sortir de sa zone de confort**.

L'entrepreneur doit avoir une bonne **connaissance du milieu dans lequel il évolue**. Il doit connaître son environnement. Connaître les facteurs qui peuvent favoriser le développement de son entreprise ou au contraire causer beaucoup de pertes. Il doit pouvoir anticiper sur l'évolution des prix, et de la demande. Il doit connaître ses concurrents, leurs forces et leurs faiblesses. Il doit bien connaître son marché et surtout les besoins de ses clients.



*connaître son environnement*

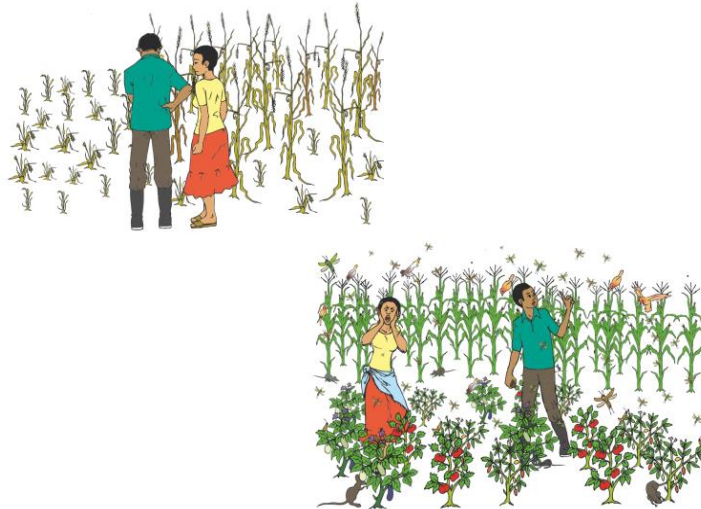
*Image 3 : bien*

## **2. L'entrepreneuriat agricole.**

L'entrepreneuriat agricole est un pan de l'entrepreneuriat. Dans le vocable d'entrepreneuriat agricole il faut comprendre toutes les activités de production végétale, animale, piscicole et agro-alimentaire.

### ***a. La particularité des entreprises agricoles.***

Contrairement aux autres types d'entreprises, les entreprises agricoles ont la particularité de travailler avec du vivant. Par exemple l'éleveur travaille avec des animaux vivants qu'il doit faire fructifier. Le producteur de sésame travaille avec du vivant qu'il doit faire fructifier. Ainsi les entrepreneurs agricoles sont plus exposés aux risques d'exploitation. En effet, il y a beaucoup de risque externe qui peuvent affecter la rentabilité de l'entreprise. Il y a par exemple : la sécheresse, l'inondation pour les productions végétales. Pour les productions animales il y a les épizooties : grippe aviaire, mort des poussins,...



*Image 4 : l'entrepreneur agricole est soumis à plusieurs aléas qui sont très souvent hors de son contrôle*

Dans nos pays, il n'y a pratiquement pas d'assurance pour couvrir les risques que peuvent rencontrer les entreprises agricoles. La question du financement se pose aussi.

Enfin les entreprises agricoles se situent dans une chaîne de valeur. Pour réussir il faut une bonne intégration entre les acteurs de la chaîne de valeur. Aussi l'entrepreneur agricole doit savoir le niveau où il se situe dans la chaîne de valeur.

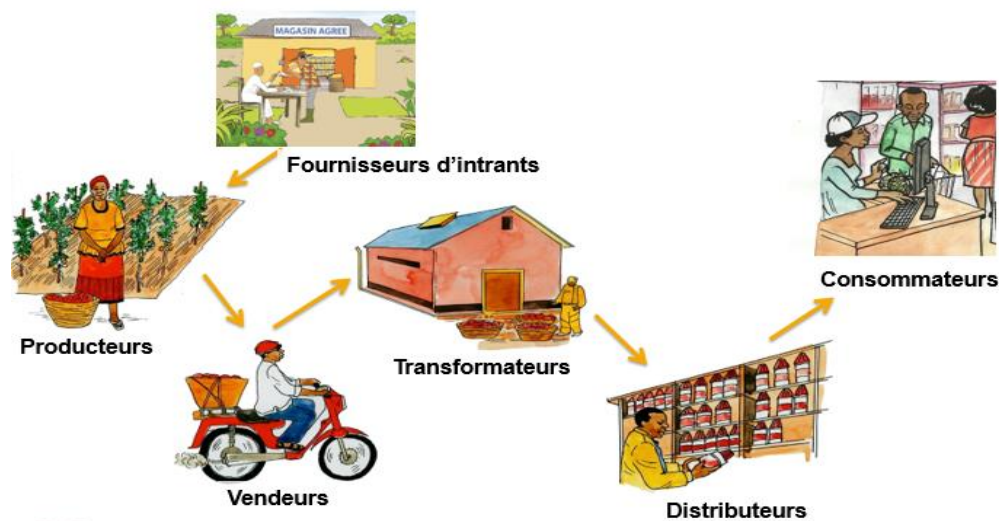


Image 5 : Exemple de chaîne de valeur agricole

### b. Les exigences des entreprises agricoles

Les mêmes exigences à l'entrepreneuriat s'appliquent à l'entreprise agricole. Plus spécialement l'entrepreneur agricole pour réussir ou avant de commencer doit avoir les connaissances suivantes décrites plus bas.

Tableau 5 Ce qu'il faut connaître pour réussir une entreprise agricole.

Sols, relief, hydrographie, climat (régime pluviométrique, température, vent...), végétation	Marché, axes routiers, distance des points de ventes, accès au crédit, Prix pratiqués sur les marchés, disponibilité des intrants, organisations professionnelles, encadrement, unité de transformation	Obligation, régime foncier, régime alimentaire
C'est l'environnement naturel	C'est l'environnement technico-économique	C'est l'environnement social

Marché de produits finis	Marché des intrants, matières premières et équipements
Lieux de marché ; Débouchés des produits et besoin sur le marché (qui veut acheter) ; Qualité du produit demandé sur le marché ; Comparaison des prix des produits.	Lieux de vente ; Lieux de vente des intrants et équipements de qualité ; Prix de vente des intrants et équipements ; Comparaison des prix des intrants.

Tableau 6 : connaître comment évolue les prix des produits

Les prix de produits changent d'une saison à l'autre. - En cas d'abondance, les prix de produits sont plus bas ; - En cas de manque les prix des produits seront plus hauts.	Les prix de produits changent d'une année à l'autre. - Un produit que plus de gens ont aura un prix qui augmente d'année en année ; - Un produit qui est récolté et vendu en abondance aura un prix qui diminue.
--	--

A côté de ces exigences liées à la connaissance de l'environnement (physique, social et technico-économique), il y a les exigences de qualité : qualité sanitaire des produits, qualité dans le stockage, la régularité de l'offre, et la fluctuation des prix.



*Image 6 : les difficultés de stockage des produits agricoles*



*Image 7 : savoir vendre au bon moment*

### ***c. La rentabilité des entreprises agricoles***

Tout comme les autres entreprises, les entreprises agricoles peuvent être très rentable. En effet, tout le monde est obligé de se nourrir. En plus la population ne fait qu'augmenter donc il y a de plus en plus de bouche à nourrir. Cependant, réussir dans son entreprise agricole nécessite :

- ▶ **Une bonne planification de la production**



Image 8 : planifier sa production

► **Un respect des itinéraires techniques de production**

Il s'agit de respecter les densités de plantation, les doses de fertilisants à apporter, les périodes de traitement phytosanitaire, l'entretien du champ...



Image 9 : Plus de revenu avec le respect des IT de production

► **Séparer le bénéfice du chiffre d'affaires**

Trop souvent une confusion est faite entre chiffre d'affaires qui est la recette totale, et le bénéfice, qui est la différence entre l'argent gagné de la vente des produits et le total des dépenses actuelles et à venir.



Image 10 : Toujours calculer son bénéfice avant de dépenser l'argent

► **Savoir gérer son argent**

L'argent gagné doit être bien géré. Il ne faut pas garder tout son argent avec soi si non on risque de le gaspiller et ne pas avoir de fonds de roulement pour continuer l'activité. Il faut donc éviter de gaspiller son argent.



Image 11 : éviter de gaspiller son argent

► **Obtenir de bons services financiers**

Un entrepreneur a toujours besoin d'argent pour travailler. Afin de bénéficier de bons services financiers, il faut travailler avec les institutions financières (banques, caisses...). Ouvrir un compte et effectuer des mouvements réguliers sur le compte vous permet de bénéficier de prêt.

Le bon entrepreneur (homme ou femme) planifie ses dépenses et entrées le long de l'année pour éviter des manques d'argent et des crédits imprévus qui coûtent chers.

Pour subvenir aux besoins d'argent des mois déficitaires, le bon entrepreneur (homme ou femme) prend des surplus d'argent des ventes de produits pour faire des épargnes. Il faut la discipline pour le faire.

Faire des épargnes avec une caisse rurale ou une institution de micro-finance qui est proche du village a l'avantage que l'argent est en sécurité. Un autre avantage est qu'on est obligé de planifier les dépenses avant de retirer de l'argent. Des épargnes à une banque rurale ou une institution de micro-finance sont fréquemment des conditions pour obtenir un crédit.

Il y a différents types d'épargne qui offrent différents avantages. Les banques rurales ou institutions de micro-finance offrent des informations et conseils pour informer leurs clients

Il y a différents types de crédit. Il faut choisir le type de crédit qui offre un taux d'intérêt et une période de remboursement convenables

Le bon entrepreneur agricole (homme ou femme) s'informe sur les possibilités et conditions d'épargne et de crédit avant de prendre la décision

Le bon entrepreneur (homme ou femme) prend un crédit seulement quand il est sûr de pouvoir le rembourser à temps. Pour cette raison, il planifie son investissement et les dépenses nécessaires. La marge brute et le calendrier financier sont les outils appropriés pour le faire.

Une fois le crédit reçu, le bon entrepreneur (homme ou femme) maintient l'objectif de l'investissement. Autrement, l'entrepreneur agricole risque d'avoir des problèmes de remboursement.



Image 12 : comment obtenir de bons services financiers

► **Appartenir à un réseau ou à une organisation**

Les entrepreneurs (hommes ou femmes) forment des groupes ou associations pour faire des choses qu'ils ne peuvent pas faire seuls. Les groupes ou associations d'entrepreneurs (hommes ou femmes) ont pour objectif commun de faire des affaires. Pour atteindre cet objectif commun, les membres apprennent ensemble, les uns des autres et se soutiennent.

Pour des prestataires de service, il est plus facile de travailler avec des groupes ou associations. Un groupe d'entrepreneurs (hommes ou femmes) peut plus facilement chercher des services financiers ou l'information sur des techniques de production.

Pour des fournisseurs d'intrants ou de matières premières, il est plus facile de travailler avec des groupes ou associations. Un groupe d'entrepreneurs (hommes ou femmes) peut organiser les achats groupés et peut obtenir de meilleurs prix du fournisseur.

Pour des acheteurs, il est plus facile et meilleur marché de travailler avec des groupes ou associations. Un groupe d'entrepreneurs (hommes ou femmes) peut organiser des ventes groupées des produits. Le groupe peut obtenir un meilleur prix de l'acheteur si la qualité du produit est correcte.

Les associations ou les groupes d'entrepreneurs qui fonctionnent bien ont des règles claires qui sont respectées par tous les membres. Quand les règles ne sont pas respectées par des membres, les sanctions sont appliquées.

Les bons chefs des associations de producteurs respectent les règles et jouent leur rôle pour améliorer les affaires de tous les membres. Les entrepreneurs (hommes ou femmes) qui sont membres des associations ou groupes fiables améliorent leurs affaires.

Les entrepreneurs qui font de meilleures affaires avec l'appui de leur association s'acquittent de leurs cotisations (de membres) sans hésitation.

**Comment peut-on savoir si une organisation de producteurs fonctionne bien ?**

- ✓ Les membres paient les cotisations annuelles sans pression ;
- ✓ Les membres acceptent les retenues (prélèvements) sans rechigner sur leur vente.

**Ceci montre que l'organisation de producteurs a la confiance des membres et qu'elle rend des services qui sont appréciés.**

**Notons qu'une organisation de producteurs ne peut pas rendre des services sans les cotisations de ses membres.**

- ✓ Existence et application du Règlement intérieur ;
- ✓ Existence et application de règles sur le contrôle et de la comptabilité ;
- ✓ Production des rapports ;
- ✓ Les activités de l'organisation évoluent bien. Par exemple : les tonnages de vente augmentent, les volumes d'achats groupés d'intrants augmentent.

**Ceci montre que l'organisation de producteurs fonctionne bien.**



Image 13 : l'union fait la force

### 3. Particularité de l'entrepreneuriat en agroécologie

L'entrepreneuriat en agroécologie obéit aux mêmes règles que l'entrepreneuriat agricole. Cependant, l'entrepreneuriat en agroécologie épouse d'autres valeurs que sont : la protection de l'environnement, la préservation de la santé des consommateurs, le respect des valeurs morales et éthiques ainsi que l'équité.

#### a. La protection de l'environnement.

L'entrepreneur agroécologique utilisera des intrants organiques (fertilisant, produits de traitement naturels) pour sa production. L'entrepreneur en agroécologie intègre la production végétale à la production animale.



Image 14 : efficacité de l'entrepreneur en agroécologie

Par exemple pour la production végétale, il utilisera du fumier, du compost, pour la fertilisation et des produits de traitement naturels comme le neem par exemple. Pour la production animale, l'entrepreneur agroécologique privilégiera les aliments naturels (foins, grains, son...) pour l'alimentation des animaux et des produits phytosanitaires naturels (décoction de plantes...) pour le traitement sanitaire. Des micro-organismes efficaces peuvent être apportés pour optimiser à la fois la nutrition des plantes et des animaux.

#### • Comment faire la reproduction des micro-organismes efficaces ?

Les éléments entrant dans la reproduction des micro-organismes de forêt sont entre autres :

- 20 kg de litière forestière ;
- 40 kg de son de riz ;
- 15 litres de jus de mélasse de canne à sucre, ou de jus de canne à sucre, ou 15 kg de sucre et 20 litres d'eau ;
- Un fût de 200 litres.

Quant au processus de fabrication, il est le suivant :

- Bien mélanger la matière végétale et le son de riz en humidifiant avec le jus de canne ;
- Mettre le mélange dans un fût et bien tasser par couche de 15cm ;
- Fermer hermétiquement (car fermentation anaérobie) ;
- Durée de la fermentation : 30 jours.



Image 15 : Reproduction des micro-organismes de forêt

• Quel usage et comment ?

Les micro-organismes peuvent s'utiliser pour l'alimentation animale :

- ✓ pour les ruminants : chaque jour la moitié du poids de l'animal en g par jour (pour une vache de 200 kg, il faut utiliser 100g par jour) ;
- ✓ Volaille : 10 à 15 g par jour.

Deux fonctions importantes sont associées à l'utilisation du produit : prébiotique (aide la microbiologie intestinale) et probiotique (augmente l'efficacité de la nourriture de l'animale).

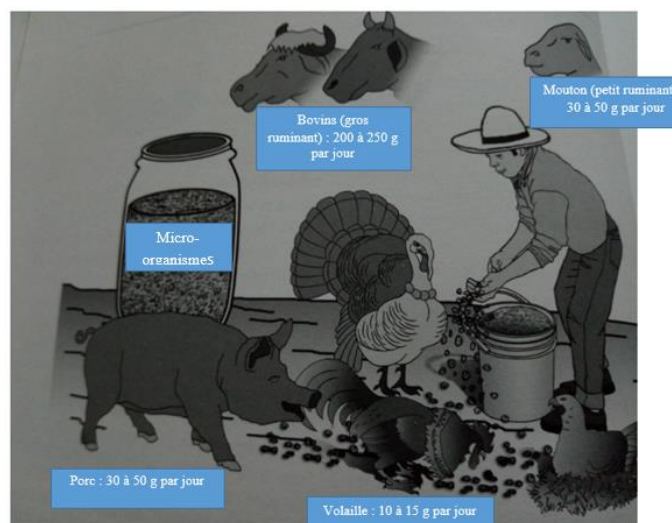


Image 16 : Mode micro-organismes de l'alimentation

**b. La santé des**

L'entrepreneur soucieux de la santé Il offre des produits

*d'utilisation des forêt dans animale*

**préservation de la consommateurs** agroécologique est des consommateurs. de haute qualité

sanitaire. Pour ce faire, il n'utilise pas des produits qui sont dangereux pour la santé (pesticides, exhausteur de goût, hormones de croissance...).

Il garde et stocke ses produits dans des conditions qui garantissent la qualité sanitaire et nutritionnelle des aliments.

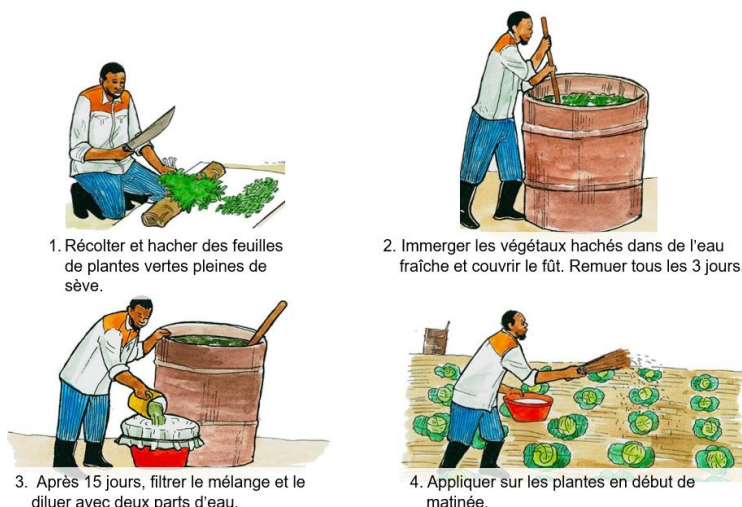


Image 17 : Processus de fabrication des purins végétaux

### c. Le respect des valeurs morales et éthiques ainsi que l'équité

L'entrepreneur agroécologique est honnête et intègre. Il respecte les valeurs morales, éthiques ainsi que l'équité. Il ne mène des activités qui puissent nuire aux générations actuelles et futures. Il n'est pas dans la spéculation et fixe des prix justes.



et  
intègre

Image 18 :  
l'entrepreneur  
agroécologique  
honnête et

## 4. Possibilités d'entrepreneuriat en milieu rural pour les jeunes et les femmes

L'agroécologie offre une diversité d'opportunités en matière de création d'emplois pour les jeunes et les femmes en milieu rural.

### a. Les métiers de production végétale et animale

Il s'agit de la production animale (élevage) et végétale (maraîchage, culture céréalière et de rente).



*production végétale*

*Image 19 : la*

### ***b. Les métiers d'agréateurs***

L'agréateur est un intermédiaire entre un producteur et gros acheteur, généralement un exportateur. De nombreux jeunes et femmes exercent ou peuvent exercer ce métier. Il s'agit d'être le pont entre deux acteurs économiques (producteurs et acheteurs). Mais il faudrait que la commission soit clairement discutée afin que le producteur ait un prix juste.



*Image 20 : un agrégateur*

### ***c. Le métier de prestataire de service.***

Il y'a de nombreux services agricoles à offrir aux agriculteurs et aux éleveurs. Ces services sont :

- Conseils agricoles ou élevage ;
- Traitement phytosanitaire ou vaccination, déparasitage des animaux ;
- Transport ;
- Opération de labour, de semis...



Image 21 : opérateur de labour

#### **d. Le métier de fournisseurs d'intrants**

Il s'agit de soit produire et distribuer des intrants agricoles et d'élevage (semences, fertilisants, poussins, œufs, aliments pour bétail...) ou simplement les distribuer au profit des agriculteurs et des éleveurs.



Image 22 : produire et commercialiser du compost

#### **e. Le métier de transformateur**

Les jeunes et les femmes peuvent apporter de la valeur aux produits agricoles en les transformant. De petites unités locales individuelles ou collectives peuvent se mettre à transformer les produits agricoles. On a par exemple : l'étuvage du riz, le fumage du poisson ou des poulets, la transformation du manioc, la production de la farine de maïs ou de mil...



Image 23 : les activités de transformation

## 5. Le marché des produits agroécologiques au Burkina et les opportunités d'écoulement

Le marché des produits agroécologiques au Burkina est naissant. En effet, contrairement aux produits biologiques qui sont relativement connus, les produits écologiques le sont moins. Il faut aussi signaler que la connaissance des produits bio n'est pas toujours juste.

Comme tout marché, il faut avant de produire pouvoir identifier le type de marché visé.



Image 24 : Vers quel type de marché je m'oriente ?

### *a. Connaissance et perception des consommateurs sur les produits écologiques et biologiques*

Une enquête menée en 2021 par BIOPROTECT révèle que la majorité des enquêtés ont une mauvaise connaissance des produits bio et une très mauvaise connaissance des produits écologiques.

En effet 60% des enquêtés ont au moins déjà entendu parler de produits bio, contre 9,5% de produits agroécologiques. Malheureusement 80% des enquêtés ayant entendus parler de produits bio font des confusions entre produits bio, produits locaux et produits naturels. Pour ces personnes, tout ce qui est naturel est bio ou tout ce qui est local est bio.

Pour 100% des enquêtés, légumes écologiques ou biologique = légumes chers.

### *b. Les besoins et comportement des consommateurs*

#### ❖ Les consommateurs individuels

Les préférences des consommateurs varient en fonction de leur nature et de leur niveau de revenu.

En effet, le citoyen lambda préfère des légumes gros, de bel aspect et surtout accessible du point de vue prix. 85% des consommateurs moyens ont une très grande sensibilité au prix. En effet, une variation prix entraîne une variation plus que proportionnelle de la quantité en sens inverse. Pour ce groupe, le prix est le critère déterminant conditionnant leur consommation de produits écologiques/écologiques.

15% des enquêtés (principalement issus de la classe moyenne) sont plus soucieux de la qualité intrinsèque des légumes que du prix et se disent disposés à consommer les légumes écologiques. Cependant la différence de prix doit être supportable (pas plus de 15%) par rapport aux conventionnels. C'est dans ce groupe que les questions de preuves de la qualité des produits apparaissent. En effet, 75% des membres de ce groupe souhaitent avoir des preuves ou des garanties sur l'aspect biologiques ou écologiques des produits qu'ils achètent.



Image 25 : la traçabilité et la certification permet de convaincre le consommateur

❖ **Les services de restauration hors foyers.**

Ces services comprennent les hôtels, les restaurants et les cantines. A l'instar des particuliers, les besoins des professionnels sont aussi fonction du standing et du niveau de l'établissement. Cependant, tous souhaitent avoir des légumes faciles à travailler (grosesse acceptable pour faciliter la découpe). Les cantines dans leur quasi-totalité sont très averses sur le prix. Une variation du prix influe plus que proportionnellement sur le niveau de consommation. Il en est de même pour les restaurants « populaire » qui sont plus à la recherche du volume que de la qualité. Cependant, l'association des professionnels de l'hôtel et de la restauration est intéressée par les légumes écologiques et biologiques ou naturel. Cela d'abord pour des aspects économiques du fait de la meilleure conservation des produits écologiques, mais aussi pour des aspects marketing et communication. Cependant, ces derniers insistent sur les volumes et la régularité de la fourniture tout au long de l'année.

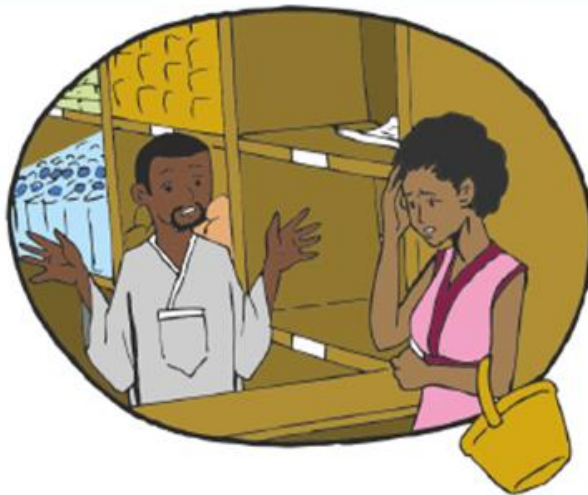


Image 26 : régularité de l'offre, une garantie nécessaire pour développer le marché des produits écologiques

❖ **Les alimentations : la recherche de produits qui se différencient**

L'approvisionnement en fruits et légumes des grandes alimentations est essentiellement composé de produits importés. Ils passent pour cela auprès d'un grossiste qui fait de l'importation de fruits et légumes).

Les exigences des alimentations sont essentiellement tournées sur le produit. L'aspect extérieur du produit est ici essentiel, en plus de sa fraîcheur. C'est sur le conditionnement que les responsables d'alimentation sont particulièrement regardants, les produits se doivent d'être « beaux, propres, avec de belles étiquettes ».

Si la majorité des alimentations, se disent « potentiellement intéressées » par les produits écologiques locaux s'ils remplissent les exigences précédentes, elles précisent qu'aucune communication particulière ne peut être apportée à la promotion de ces produits, mêmes issus des producteurs locaux ou biologiques. Cependant plusieurs d'entre eux précisent que la promotion des produits peut être réalisée par les producteurs eux-mêmes qui peuvent mobiliser une personne sur quelques journées pour promouvoir les produits.

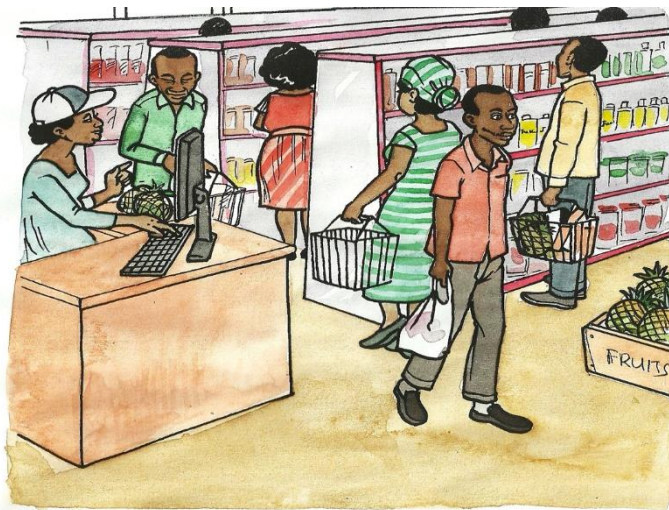


Image 27 : le marché des alimentations

### Que retenir ?

Les alimentations, les restaurants et les cliniques sont non seulement en attente de produit de qualités (fraîcheur – aspect extérieur et/ou conditionnement) mais aussi d'un service de qualité. Ces structures sont en effet en mesure d'investir le prix nécessaire pour recevoir un approvisionnement de qualité qui repose sur trois principales dimensions :

- un respect strict des commandes en diversité, quantité et qualité ;
- une disponibilité continue et/ou une forte proactivité de la part des fournisseurs/producteurs ;
- une accessibilité géographique des produits facilitée: livraison ou lieu d'achat à proximité des structures.

C'est de la capacité des producteurs à répondre à ces exigences que dépendra la possibilité d'approvisionnement en produits écologiques auprès de ces structures.

Aujourd'hui, si les producteurs souhaitent approvisionner les restaurants et cliniques, deux possibilités se présentent à eux :

- ✓ Prendre le rôle de fournisseur de produit, auquel cas comme les producteurs n'ont pas toute la gamme de produits proposés, des produits conventionnels du marché devront être ajoutés pour répondre à la commande ;
- ✓ Intégrer les circuits de commercialisation par lesquels passent ces structures, c'est-à-dire sur les marchés, via les revendeuses ou indépendamment d'elles en ayant leurs propres stands.

La première solution donne aux producteurs un rôle principal de fournisseur, lequel est une activité à part entière, très exigeante en ressources humaines et en temps à laquelle les producteurs actuels ne sont pas destinés à répondre, par manque de moyen mais aussi par manque d'intérêt. La deuxième solution quant à elle, ne propose pas un lien direct et exclusif avec les restaurateurs mais peut permettre de voir les produits biologiques s'insérer progressivement dans leur service de restauration.

## 6. Les conditions à réunir et les exigences du marché

Le marché des produits agricole répond à des exigences. Cependant les exigences varient en fonction des marchés. C'est pourquoi il est important de connaître le marché que l'on veut pénétrer afin de réussir.

### a. Comprendre les lois du marché

Le marché des produits agricoles est soumis à la loi de l'offre et de la demande. Généralement les bonnes années de production offrent des prix bas des produits agricoles. Cela s'explique par la surabondance de l'offre. Quand les récoltes sont mauvaises, les prix des produits agricoles augmentent.

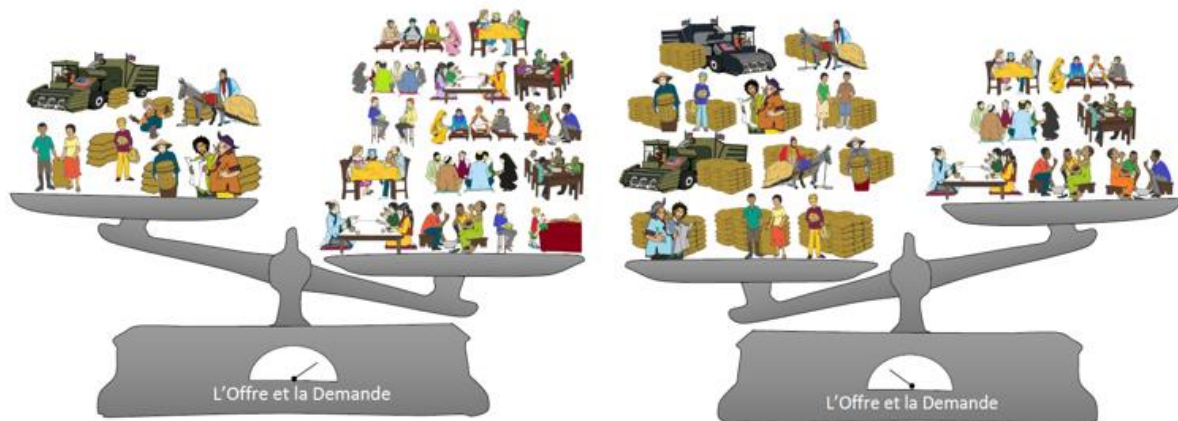


Image 28 : les lois du marché des produits agricoles

### **b. Connaître ses consommateurs et ses besoins.**

Pour bien vendre, il faut connaître les besoins des consommateurs et proposer des produits qui correspondent à leurs attentes. Ces besoins sont :

- Qualité : bio, écologique, existence de certificat, absence ou faiblesse des résidus de pesticides, absence de microbes, fraîcheurs, goût, etc. ;
- Calibre : gros, petit, moyen ;
- Couleur ;
- Type de conditionnement ;
- Prix et disposition à payer ;
- Finalité dans l'utilisation du produit : est-ce un revendeur ? un transformateur ? ou un consommateur final.



Image 29 : bien connaître son consommateur

### **c. Respecter ses engagements commerciaux**

Afin de construire une relation durable, il est important de respecter ses engagements commerciaux. Ces engagements concernent aussi bien la qualité des produits que le prix. Ne pas respecter les engagements conduit à la perte des clients et à de mauvaises réputations.



Image 30 : Il faut respecter ses engagements commerciaux

**d. Pour bien vendre, il faut vendre un produit de qualité**

La qualité est un gage de fidélisation des clients. Il est important de proposer des produits de qualité et améliorer régulièrement la qualité des produits proposés aux clients.

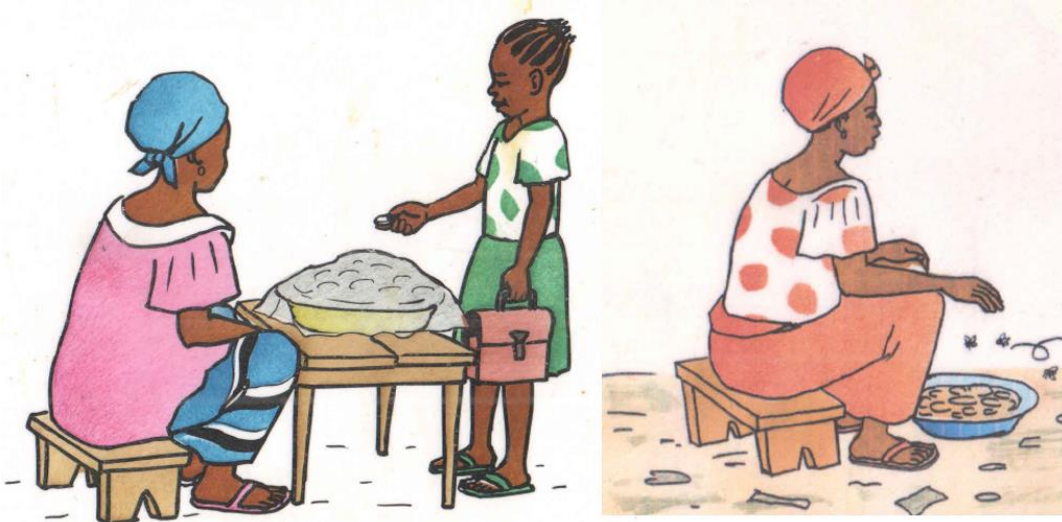


Image 31 : la qualité attire les clients

**e. Pour bien vendre, il faut vendre au bon moment**

Les produits agricoles sont dans la majorité des cas des produits saisonniers. De ce fait, il faut choisir le bon moment pour les vendre et tirer meilleure partie du marché.



Image 32 : vendre au bon moment pour éviter de se retrouver avec des invendus

**f. Adapter son offre à la demande**

Il est important de pouvoir adapter son offre à la demande.

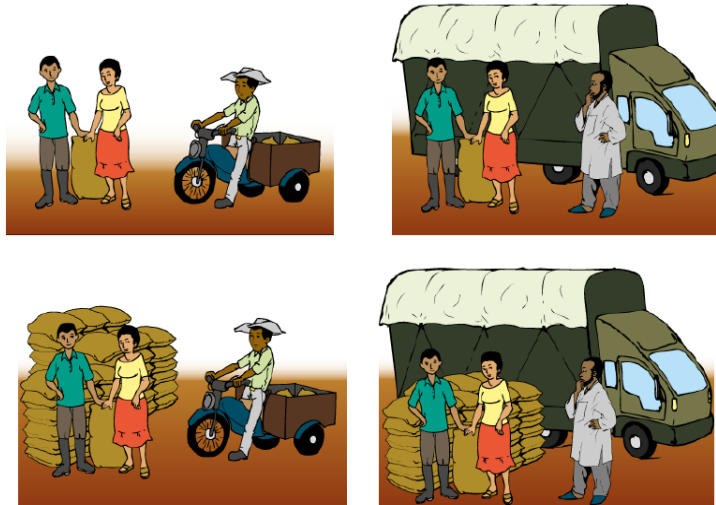


Image 33 : adapter son offre à la demande

**g. S'informer régulièrement.**

L'information et la bonne offre un pouvoir de marché. Pour bien vendre, il est important de toujours s'informer sur les prix, les tendances du marché, les besoins des consommateurs et l'offre concurrentiel. Ne pas s'informer régulièrement vous entraîne inévitablement à faire de mauvaises affaires.

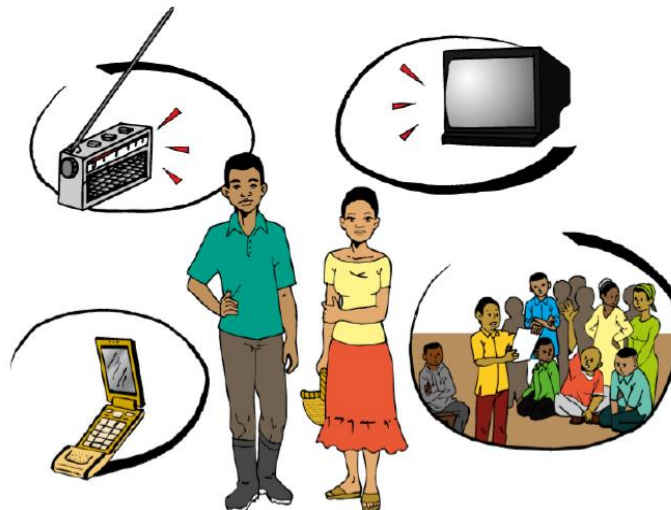


Image 34 : s'informer régulièrement par tous les moyens

**h. Communiquer et bien présenter ses produits**

Il est important de communiquer autour de la qualité de vos produits, des labels ou certificats dont vous disposez. Achalander, bien présenter vos étales et vos produits et disposer de produits diversifiés vous permet de mieux vendre.

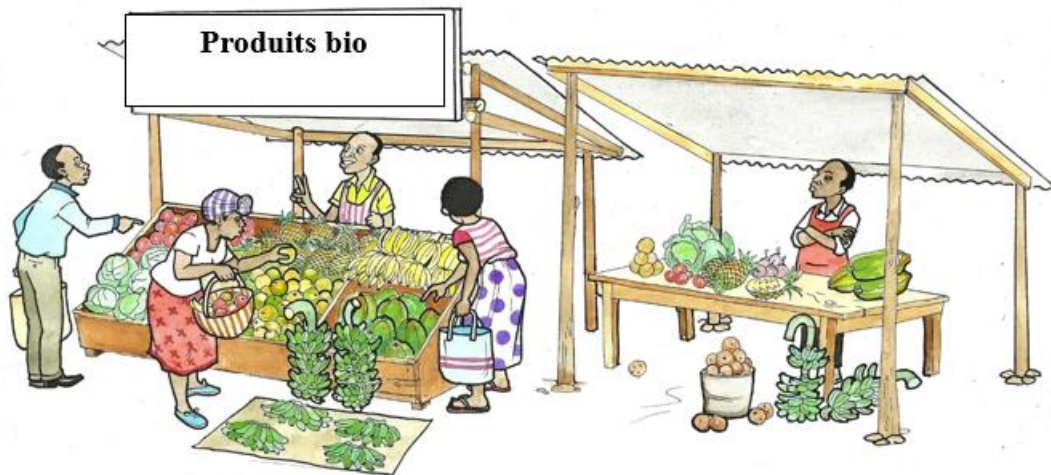


Image 35 : bien achalander son étale et communiquer autour de ses produits

### ***i. Faire du marketing***

Pour bien vendre, il est important d'avoir une stratégie marketing qui s'articule autour de 4 points majeurs :

- Le prix : quel est le prix de vente de mon produit. Le choix du prix de vente détermine le type de marché que je cible. Un prix de vente trop élevé, signifie que je cible un marché de niche. Dans ce cas il faudrait que je me pose la question suivante : est ce que mon produit correspond à un produit de marché de niche ? En d'autres termes est ce que mon produit est tellement rare et j'ai des clients qui sont prêt à payer un prix élevé pour l'avoir ? Est-ce que j'ai la capacité de répondre aux exigences de ces clients ? La fixation du prix de vente doit tenir compte des coûts de production auquel on ajoutera une marge tout en regardant les prix du marché.
- Produit : quels sont les qualités de mon produit ? Son goût, en quoi est ce que mon produit est différent des autres produits ? Pourquoi les clients devraient préférer mon produit aux autres produits similaires ?
- Place : où est ce qu'on peut trouver mes produits ? Est que je livre ou le client doit se déplacer pour venir chercher ?
- Packaging : comment mes produits sont vendus ? Est-ce que c'est en vrac ? Dans des vieux sacs ? Dans de nouveaux sacs bien jolis avec mon logo et des informations sur mon produit ?

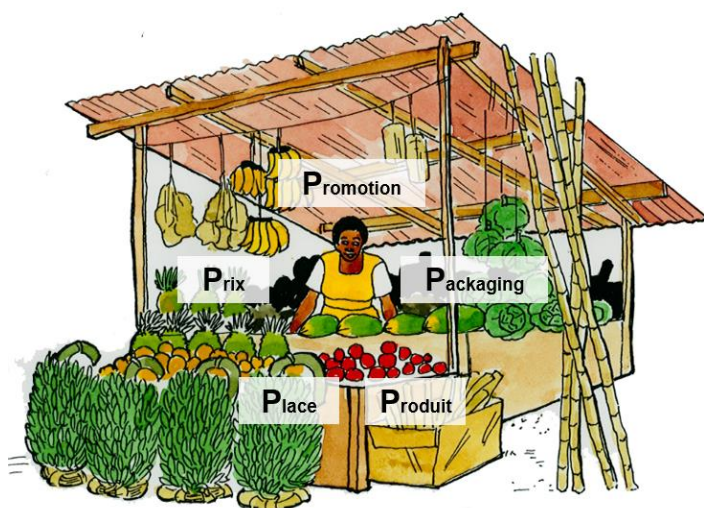


Image 36 : le marketing

### ***j. La prospection commerciale et la veille concurrentielle***

Nous attendons trop souvent passivement que les clients viennent à nous. Pourtant pour vendre, il faut aller vers le client et travailler à la fidéliser. Pour cela nous pouvons appeler régulièrement nos clients ou les rendre visite. Nous pouvons aussi aller dans les marchés à la recherche de nouveaux clients. Maintenant avec internet, nous pouvons rechercher de nouveaux clients sur les réseaux sociaux.



Image 37 : Prospecter de nouveaux clients et faire la veille concurrentielle

## V. Les outils nécessaires à l'animation du module

Pour l'animation de ce module, le formateur devra disposer de boîtes à images, du présent document pour le guider dans sa préparation et l'animation de la formation.

L'utilisation des boîtes à images suit le cheminement indiqué au point intitulé : « comment animer une session de formation ? ». Les textes qui sont marqués donnent les grandes idées pour l'animation. C'est le résumé du message à passer. L'animateur présente l'image et à travers ses questions amène les participants à réfléchir et à trouver eux-mêmes les solutions adaptées à leurs réalités.

L'animateur peut préparer ces exercices d'application sur des feuilles ou amener ces feuilles sur le terrain et les remplir avec les participants. Pour cela il faudra des feutres, du papier et du scotch.

Ce module étant théorique, le formateur devra avoir une approche participative en ayant recours à beaucoup de travaux de groupe.

## VI. Durée de la session de formation

Pour une bonne compréhension du module, il est préférable que ce module soit exécuté en 2 ou 3 jours avec beaucoup d'interaction entre le formateur et les participants (travaux de groupe, débats en plénière, jeu de rôle...).

## VII. Fiches techniques

### Fiche 1 : Analyse de mon environnement/chance et Risques

Objectif : Être capable d'analyser mon environnement afin d'anticiper sur les évolutions futures qui peuvent être une chance ou un risque pour mon entreprise.

Quelles évolutions sont probables au cours des 10 ans à venir, aussi au niveau des chaînes de valeurs ajoutées ?	
Chances/Opportunités	Risques
-	-














-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-








### Fiche 2 : Définition du marché

Quels constats s'appliquent à mon entreprise ? Lequel ne s'y appliquent pas ?	Oui	Non
Le produit est vendu aux grands commerçants (achat de grandes quantités).		
Il y'a beaucoup de petits producteurs comme moi qui offrent le même produit.		
J'ai très peu d'influence sur le prix de mon produit.		
Pour mes acheteurs, de grands lots de qualité uniforme sont avantageux.		
J'essaie de minimiser mes coûts de production pour vendre à un prix plus bas que celui des autres.		
J'essaie de grandir en termes de quantités produites : Acquisition, de superficies, .....		
Total		
Stratégie	A	B



### Fiche 3 : Elément du compte d'exploitation

Intitulé	Unité	Quantité	Prix	Total
Sortie d'argent 				
Intrants ou matières premières 				
Animaux de labour 	Service			
Animaux pour semis 	Service			
Animaux pour travaux cultureux 	Service			
Semences 	Kg			
Traitement des semences 	Sachet			
Compost, matière organique	Kg			

 J				
Engrais 	Kg			
Amendement (BP) 	Kg			
Emballage 	Sac			
Transport (charrette) 	Service			
Produit de conservation 	Dose			
<b>Cout total des intrants</b>				
Travaux 	HJ			
Nettoyage et labour 	HJ			
Semis (ou réalisation de pépinière si nécessaire) 	HJ			
Entretien de la pépinière 	HJ			
Repiquage 	HJ			
Sarclage 1 <sup>er</sup> et 2 <sup>e</sup> 	HJ			
Buttage 	HJ			
Epannage de la matière organique	HJ			

				
Enfouissement des engrais 	HJ			
Récolte 	HJ			
Egrainage 	HJ			
Transport et stockage 	HJ			
Besoin et coût totaux de main d'œuvre				
Sorties totales d'argent (cout des intrants + cout de main d'œuvre) 				
<b>1. Entré d'argent</b>				
				
Production (production principale et résidu) x prix de vente	Kg			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Perte ou profit ? (Entrées d'argent – sorties d'argent)</li> </ul>				



#### Fiche 4 : Comparaison des résultats




Production	Kg/ha			
Sortie d'argent 	CFA/ha			
Entrée d'argent 	CFA/ha			
Perte ou profit	CFA/ha			








**Fiche 5 : Tableau des dépenses courantes du ménage**



Besoins d'argent	Dépenses (FCFA) par jour ou par mois	Total annuel	Prévision possible
Allumettes 			Oui
Sel 			Oui
Savon 			Oui
Pétrole, pile 			Oui
Achat d'alimentation 			Oui
Eau 			Oui
Sous total			
Habillement 			Oui
Scolarité 			Oui
Déplacement 			Non
Evènements heureux 			Oui
Santé 			Non
Evènements malheureux 			Non
Sous total			
Total ménage			

**Fiche 6 : Dépenses totales et recettes totales du ménage (famille + exploitation)**

	Sortie totale d'argent
Mais 	
Mil 	
Sorgho	

		
Niébé 		
Arachide 		
Sésame 		
Oignon 		
Chou 		
Tomate 		
Sortie totale des champs		
Sortie totale du ménage (famille)		
Sortie totale d'argent à prévoir pour l'année		

	Montant total des entrés
Maïs 	
Mil 	
Sorgho 	
Niébé 	
Arachide 	
Sésame 	
Oignon 	

Chou 	
Tomate 	
Entrées totales des champs	
Autres entrées annuelles	
Total des entrées prévues de l'année	

**Fiche 7 : Bilan de l'année**

	Montant total
Total des entrées prévues de l'année	
Sortie totale d'argent à prévoir pour l'année	
Bilan (épargne)	

**Documents consultés**

African organique training manual : marketing and trade

African organique training manual : Soil fertility and plant nutrition

Module de formation des GAP : Guide du facilitateur

BIOPROTECT : Module de formation en développement personnel et entrepreneuriat