

## **Fiche technique sur la commercialisation des produits locaux**

### **Les conditions du succès**

- Evaluer de façon réaliste le volume commercialisable par les circuits courts
- Développer l'action collective
- Mobiliser des compétences commerciales pour développer la vente directe
- Assurer la qualité du produit
- Adopter une approche progressive
- Concevoir des produits nouveaux

### **Le choix de la clientèle**

Les clients sont choisis par rapport à la nature du produit à commercialiser. Le client se choisit par rapport au prix et la fidélité. Après le choix, il faut passer à la contractualisation.

### **Les différentes formes de vente**

- La vente directe à la ferme, chez l'artisan ou dans un point de vente de l'entreprise
- Les marchés et les foires
- Les points de vente spécialisés
- La vente à distance
- La vente combinée d'une prestation culturelle ou touristique
- La vente groupée

La vente groupée est celle qui convient le plus pour les organisations paysannes. Au niveau de la commercialisation deux concepts clés entrent en jeu dont il est nécessaire de les définir

#### **1.1 DEFINITIONS**

- Offre:

Ensemble de ce qu'on met à la disposition des clients (consommateurs, utilisateurs etc.)

L'offre peut être constituée de biens (maïs, savon, huile etc.)ou de services (couture, téléphone, photocopie, épargne et crédit etc.)

- Demande:

Ensemble de ceux qui constituent les clients (consommateurs, utilisateurs etc.)

La demande c'est tous ceux qui ont besoin de ce que vous offrez (biens ou services)

#### **Exemple**

#### **OFFRE**

Nous avons 10 tonnes de maïs et 5 tonnes d'arachide à VENDRE.

#### **DEMANDE**

Je recherche 07 tonnes de maïs à ACHETER pour l'alimentation de mes vaches

## **II- PRATIQUE DE LA VENTE GROUPÉE**

### **2.1 LES PREALABLES**

- Le produit (la spéculation) doit être:

- Homogène (Espèce, Variété, Qualité.)
- Planifiée selon le marché (prix, quantité, qualité)
- Période (production, récolte, stockage, vente)
- La Technologie doit être la même chez tous (production, transformation, fabrication etc.)
  
- Organisation à la base bien structurée:
- Infrastructures appropriées (magasins, routes) ;
  
- Le choix des produits de traitement des magasins et des produits à stocker ;
- Mise en place des organes spéciaux ou commissions avec des tâches bien déterminées ;
- Bonne balance pour déterminer les quantités ;
- Recherche de marché rémunérateur ;

## 2.2 : Cadre de gestion de la vente groupée

- La sensibilisation des membres sur le bien-fondé de la vente groupée ;
- La communication de la période de constitution du stock à tous les membres ;
- La vérification de l'état des magasins ;

## La centralisation des stocks de chaque membre

- Le marquage du stock de chaque membre ;
- Le suivi régulier et systématique du stockage ;
- La présentation des produits recommandés (état de pureté, taux d'humidité etc.)

## AVANTAGES ET INCOVENIENTS

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Force de négociation des prix rémunérateurs;</li> <li>✓ Facilité d'accès aux marchés importants (localement ou d'exportation);</li> <li>✓ La possibilité d'avoir du crédit (le stock pouvant servir de caution);</li> <li>✓ Possibilité d'avoir un marché durable (signature de contrat de fourniture);</li> <li>✓ Partage et minimisation des risques (concurrence, spéculation des intermédiaires);</li> <li>✓ Accès aux services d'un professionnel (comptable ou magasinier).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Perte collective en cas de détérioration, de catastrophe et de mévente;</li> <li>✗ Contraintes liées aux réglementations de l'Etat en matière d'exportation;</li> <li>✗ Conflits dus aux revendications ou aux contestations des membres suite à la répartition des charges et des revenus;</li> <li>✗ Dépréciation globale du produit à cause de l'hétérogénéité de la qualité de chaque production;</li> <li>✗ Surcoût lié à la gestion et au suivi de la qualité (mais qui sera amorti par un bon prix)</li> </ul>