

# Ensemble 108, Élément 12

Type : Guide pratique pour la radiodiffusion

Mars 2018

# \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Guide pratique pour la radiodiffusion – Comment produire de bonnes émissions sur les marchés et la commercialisation**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Qu’est-ce qu’une émission radiophonique sur les marchés et la commercialisation?***

Les émissions radiophoniques sur les marchés fournissent des informations en temps réel sur les marchés et mettent les agriculteurs et les agricultrices en relation avec d’autres acteurs du marché. Elles offrent aux agriculteurs et aux agricultrices un service pouvant leur permettre d’avoir plus de débouchés et de revenus.

***En quoi peut-elle m’aider à mieux servir mon auditoire?***

* Elle aide les agriculteurs et les agricultrices à obtenir le meilleur prix pour leurs denrées agricoles, car elle diffuse les prix du marché en temps réel et leur indique les lieux où ils peuvent vendre ces denrées.
* Elle aide les agriculteurs et les agricultrices à choisir les denrées à cultiver, en fonction des prix et des coûts prévus.
* Elle renforce la capacité et la confiance des agriculteurs et des agricultrices à négocier avec les acheteurs.
* Elle permet aux agriculteurs et aux agricultrices de comprendre les liens entre les différents acteurs du marché et de développer de meilleures relations.
* Elle offre aux différents acteurs du marché une tribune pour négocier et trouver des solutions à des problèmes communs.
* Elle permet aux agriculteurs et aux agricultrices de calculer le prix qu’ils doivent fixer pour leurs produits agricoles en vue de réaliser un bénéfice.

***Comment peut-elle m’aider à produire de meilleures émissions?***

* Elle offre un service important et rend vos émissions plus adaptées aux besoins de votre auditoire en discutant des conditions et des préoccupations du marché dont on ne parle pas toujours dans les émissions agricoles.
* Elle présente un large éventail de sujets et les fruits d’une collaboration avec de nombreux interviewés, par exemple : des distributeurs, des fournisseurs d’intrants et des transformateurs qui peuvent participer à vos émissions radiophoniques.

***Par où dois-je commencer?*** (Vous en saurez davantage sur ces points et bien d’autres dans la section « Détails » ci-dessous.)

## Connaître les acteurs du marché.

## Couvrir les 4 P de la commercialisation.

## Types de formats que je pourrais inclure dans une émission sur les marchés.

## Utiliser les TIC et les téléphones portables pour améliorer votre émission sur les marchés.

## Sujets à aborder dans une émission sur les marchés.

## Périodes de diffusion des émissions sur les marchés.

1. **Défis liés à la mise en œuvre d’émissions sur les marchés.**

***Détails***

## Connaître les acteurs du marché

Il existe plusieurs catégories d’acteurs sur le marché. Il s’agit de personnes impliquées dans l’achat, la vente, ou qui gèrent les produits agricoles des agriculteurs et des agricultrices. Connaître ces gens facilitera la planification de vos émissions. Voici une brève liste d’acteurs qu’on retrouve couramment sur le marché.

*Agriculteurs* – Cultivateurs qui ont des produits à vendre, par exemple : du maïs, des chèvres ou des paniers.

## *Fournisseurs d’intrants* – Vendeurs qui commercialisent des intrants tels que les semences, les sacs de conservation, les engrais et les pesticides.

*Décideurs* (Législateurs) – Personnes qui définissent et appliquent des lois et des politiques. Il est important d’inclure les décideurs, car ils peuvent avoir un grand impact sur les pratiques du marché.

Par exemple : au Ghana, des agriculteurs se sont plaints qu’en achetant leurs denrées, les clients leur demandaient régulièrement d’ajouter des portions supplémentaires de céréales (« *dash* ») à chaque sac. Au cours des discussions à l’antenne, les acheteurs ont expliqué que cela était dû au fait qu’il y avait trop de cailloux dans les céréales. En réponse, les agriculteurs ont expliqué comment c’était difficile d’éliminer tous les cailloux. En joignant les décideurs à la discussion, tout le monde a convenu que les agriculteurs devraient ajouter une pelle seulement pour compenser les coûts.

Voici un autre exemple : Au Malawi, pendant la saison agricole 2016/17, les autorités ont interdit l’exportation du maïs. Les agriculteurs ont eu une récolte exceptionnelle cette saison-là, mais les prix du maïs étaient si bas que les agriculteurs ne pouvaient réaliser aucun bénéfice, en partie parce que les grands producteurs n’achetaient pas, puisqu’ils ne pouvaient pas exporter. La discussion de ces dynamiques à l’antenne peut aider les agriculteurs à défendre leurs intérêts et comprendre la dynamique des marchés.

*Transformateurs* – Personnes qui transforment le produit brut pour le vendre. Certains agriculteurs sont de petits transformateurs qui vendent leurs produits transformés. Les grandes sociétés peuvent avoir des départements de transformation et de commercialisation, leurs propres moyens de transport et employer des cultivateurs sous-traitants.

*Supermarchés/gros acheteurs* – Achètent généralement les produits en grandes quantités, et n’ont pas directement à faire aux agriculteurs en général.

*Transporteurs* – Conducteurs qui transportent les marchandises du village au marché ou chez les sociétés, ou de chez les transformateurs aux gros acheteurs, etc.

*Distributeurs* (intermédiaires) – Personnes qui négocient avec les vendeurs au nom des sociétés et qui perçoivent généralement un pourcentage sur les ventes. Les distributeurs peuvent également négocier avec les sociétés au nom des agriculteurs qui leur offre en retour un pourcentage sur les ventes.

## Couvrir les quatre P de la commercialisation

**Pour aider les auditeurs et les auditrices à comprendre le fonctionnement du marché et réussir mieux au niveau de la commercialisation, assurez-vous de parler de chacun des quatre P. Les quatre P sont : produit, prix, promotion et place. Les vendeurs doivent essayer de commercialiser le bon produit, au bon prix, à la bonne place, avec le bon type de promotion.**

**Les questions liées aux 4 P peuvent servir de base pour plusieurs des interviews diffusées durant les émissions sur les marchés.**

P1 – Produit

* Que recherche le client?
* Quand est-ce que le client veut ou a besoin du produit? Essayer de vendre à une mauvaise période de l’année peut s’avérer désastreux sur le plan financier.
* Comment le client utilisera-t-il le produit?
* Quelles particularités et caractéristiques physiques du produit augmenteront les ventes, par exemple : la grosseur, la forme, la couleur et la variété végétale ou la race de bétail?
* Quels aspects de la qualité du produit sont particulièrement importants pour le client? Par exemple : la réduction de la quantité de petits cailloux, de saletés et de végétaux indésirables est importante.
* Comment devez-vous calibrer, étiqueter et emballer votre produit agricole? En particulier pour les gros acheteurs, il est parfois primordial de l’étiqueter et l’emballer efficacement.
* Quelles sont les exigences du marché de l’exportation? La réduction maximale des contaminants potentiellement toxiques tels que l’aflatoxine est particulièrement importante pour les ventes d’exportation.
* De quelle quantité le client a-t-il besoin? Cela est particulièrement important quand, par exemple, des associations paysannes vendent à de gros acheteurs qui recherchent de plus grandes quantités.
* En quoi le produit est-il différent ou meilleur aux autres produits similaires?

P2 – Prix

* Quelle valeur le produit a-t-il pour l’acheteur?
* Existe-t-il des niveaux de prix établis pour ce type de produit?
* Le client est-il sensible au prix? Par exemple : le client décidera-t-il de ne pas acheter votre produit si le prix est un peu élevé?
* Comment votre prix se compare-t-il aux autres?
* Votre prix vous permet-il de réaliser un bénéfice?

P3 – Place

* Où les acheteurs cherchent-ils votre produit?
* Comment pouvez-vous trouver les meilleures places et filières pour vendre votre produit? Par exemple : parfois, il est avantageux de vendre votre produit sur un marché particulier ou à un endroit spécifique au marché. L’adhésion à une coopérative agricole ou un autre organisme de commercialisation peut vous permettre d’accroître vos revenus de vente. Il peut être plus avantageux de vendre votre produit directement au consommateur, ou il est parfois préférable de vendre à un intermédiaire qui traite directement avec les clients.
* Comment puis-je accéder à ces places et ces filières?
* N’oubliez pas de modifier vos questions pour tenir compte des différentes conditions de commercialisation pour l’agriculture sous contrat, la commercialisation collective et d’autres types de commercialisation.

P4 – Promotion

* Comment dois-je informer les acheteurs potentiels que j’ai un produit à vendre?
* Avec qui dois-je collaborer pour m’assurer que les acheteurs savent tout de mon produit?
* Dois-je faire la promotion de mon produit à travers des médias tels que la radio et la télévision, et sur les médias sociaux?

## *Types de formats que je pourrais inclure dans une émission sur les marchés*

Il existe différentes façons d’intégrer des informations sur le marché et des discussions concernant les marchés dans votre émission agricole.

La première et l’option la plus facile c’est de diffuser un segment de 3 à 5 minutes qui présente les prix des denrées de base et d’intrants agricoles sur le marché, ainsi qu’une brève analyse de ce que ces prix représentent pour les agriculteurs et les agricultrices. Ce segment peut être réalisé en direct ou préenregistré pour être diffusé à l’heure de votre émission agricole, et être accompagné d’une musique particulière. Vous pouvez également inclure ce segment dans d’autres émissions que les agriculteurs et les agricultrices écoutent peut-être.

La deuxième option consiste à inclure une série d’émissions complètes dans votre série d’émissions agricoles régulières qui parlent de marchés pour les produits agricoles locaux. Dans ce cas, les 30 ou 60 minutes complètes de l’émission agricole doivent être consacrées aux questions relatives aux marchés.

La troisième option, qui pourrait être la plus difficile à gérer, c’est que votre station produise une émission radiophonique régulière consacrée exclusivement aux marchés *en plus* de votre émission agricole régulière.

Les émissions sur les marchés peuvent englober plusieurs types de formats. Par exemple : on pourrait y trouver :

* des interviews avec différents acteurs du marché,
* des notifications de prix provenant de principaux marchés de la région,
* des tribunes téléphoniques où les intermédiaires, les agriculteurs et d’autres acteurs émettent leurs opinions,
* des discussions en groupe où il est question de besoins et de préoccupations de différents acteurs du marché,
* des interviews réalisées sur le terrain,
* des extraits dramatisés (drôles ou sérieux) de situations réelles, par exemple : escroqueries d’intermédiaires, négociations réussies, etc.,
* des micros-trottoirs.

## *Utiliser les TIC et les téléphones portables pour promouvoir votre émission sur les marchés.*

Si votre station peut utiliser un système de réponse vocale interactive (RVI), celui-ci peut contribuer à l’amélioration de vos émissions sur les marchés de plusieurs manières. Un système RVI est une technologie permettant aux gens d’interagir avec un ordinateur au moyen du clavier de leurs téléphones portables. Lorsqu’un auditeur ou une auditrice appelle à un numéro désigné à cet effet, il ou elle entend un enregistrement qui lui pose des questions et lui propose une liste de réponses parmi lesquelles il ou elle peut faire son choix en appuyant sur le bon numéro de son clavier.

Par exemple : vous pourriez télécharger sur le système les prix des denrées de base proposés sur les principaux marchés de votre région. Lorsque les auditeurs et les auditrices appellent, ils pourraient choisir la région d’où ils appellent pour entendre les bons prix du marché. La station se chargerait d’enregistrer régulièrement une nouvelle liste de prix pour s’assurer que les prix sont à jour.

Un système RVI peut également aider une station à mettre les acheteurs en contact avec les vendeurs. Par exemple : quand les auditeurs et les auditrices appellent le système, ils pourraient préciser s’ils veulent vendre ou acheter quelque chose. S’ils veulent acheter, le système leur demandera quelle denrée ils recherchent. Leur choix les connectera à une série de messages provenant d’agriculteurs et d’agricultrices qui vendent cette denrée. Les messages pourraient contenir les coordonnées des vendeurs, la quantité qu’ils ont à vendre, etc. Si la personne qui appelle est le vendeur, elle entendra des enregistrements contenant des renseignements sur les acteurs du marché de la région qui recherchent une denrée spécifique, ainsi que leurs coordonnées, etc. Chaque semaine, la station devrait demander aux acheteurs et aux vendeurs de télécharger leurs messages de sorte que les enregistrements reflètent exactement ce qui est réellement disponible.

L’utilisation d’un système RVI ou même d’options à plus faible technologie tel qu’un répondeur téléphonique peut permettre à une station de fournir aux agriculteurs et aux agricultrices les prix hebdomadaires des denrées de base sur les principaux marchés des communautés que votre station de radio sert et des communautés voisines. Assurez-vous d’inclure des variétés de denrées spécifiques, car les prix peuvent varier considérablement d’une variété à une autre, et de préciser l’heure de la journée où ces prix ont été notés. Les prix des denrées périssables peuvent changer à mesure que la journée avance. Les systèmes RVI permettant aux agriculteurs et aux agricultrices d’entendre une liste de prix des denrées de base aident les agriculteurs et les agricultrices à connaître le prix courant, déterminer les prix justes (pour leurs clients et eux-mêmes) et décider s’ils veulent se rendre sur un autre marché qui propose un meilleur prix.

## *Sujets à aborder dans une émission sur les marchés*

Vous pouvez aborder plusieurs sujets au cours d’une émission radiophonique où il est question de marchés et de commercialisation. N’oubliez pas que votre rôle est d’encourager le dialogue et de créer des liens entre les acteurs du marché. Essayez de vous mettre à la place de vos auditeurs et vos auditrices et réalisez des émissions qui portent sur leurs besoins.

Il est important de vous rappeler que les agriculteurs et les agricultrices peuvent retenir et utiliser seulement un nombre limité d’informations. Une émission consacrée aux informations sur le marché doit parler surtout des denrées les plus importantes sur les marchés locaux concernés et ne pas fournir des informations sur les prix de tous les produits qu’on pourrait y trouver, ou les produits qui intéressent uniquement quelques agriculteurs et agricultrices.

En plus de diffuser les prix du marché, voici une liste d’autres sujets que vous pourriez inclure :

* La vente à titre individuel comparativement à la vente en groupe
* La mise en relation des acheteurs avec les vendeurs
* L’ajout de valeur à votre produit, par exemple : par la transformation, le tri, le calibrage et l’emballage.
* La tenue d’un registre, y compris la tenue de registres pour tous les coûts et les recettes, et l’apprentissage des méthodes de budgétisation.
* Les normes de qualité
* Les cultures, les variétés et les races recherchées
* La compréhension des facteurs qui influent sur les risques et les avantages liés à la production et la commercialisation de différentes variétés de denrées, par exemple :
  + vendre aux exportateurs ou aux consommateurs locaux,
  + vendre des denrées à forte valeur ou des cultures de base moins lucratives,
  + les répercussions des actions gouvernementales telles que les interdictions d’exportation et l’imposition de normes,
  + les changements climatiques,
  + les conditions routières et de transport, et
  + l’accès aux capitaux.
* La production et la vente pour les marchés d’exportation
* En quoi la commercialisation est-elle différente pour les femmes? Quel rôle les femmes jouent-elles généralement sur le marché? Comment les femmes peuvent-elles s’impliquer sur le marché plus efficacement?
* Calcul du bénéfice net (ventes totales moins coûts totaux)
* Une visite guidée sur place des installations de transformation, des exploitations agricoles et des marchés, par exemple, pour avoir une meilleure idée des procédures particulières (achat, transformation, etc.)
* Les différentes sources, par exemple : prix minimums fixés par le gouvernement, prix provenant des différents marchés, prix provenant des bourses de marchandises, etc.
* Quels sont les poids et les mesures calculés sur différents marchés? Que veulent dire les acheteurs par « tine » ou « tas »? Les acheteurs demandent-ils généralement une portion supplémentaire ou « *dash* »? Comment les agriculteurs et les acheteurs peuvent-ils s’accorder sur ces questions?
* Les émissions qui aident les auditeurs et les auditrices à comprendre le fonctionnement des marchés, y compris le processus d’approvisionnement et de la demande sur la place du marché.

1. ***Quand devriez-vous diffuser des émissions sur les marchés?***

Il est important de diffuser les prix du marché toute l’année, par exemple : dans un segment régulier de trois minutes pendant votre émission agricole hebdomadaire. Il est surtout impératif de diffuser des émissions sur les tendances du marché, ainsi que les denrées et les variétés recherchées plusieurs semaines *avant* la saison de plantation. C’est à ce moment que les agriculteurs et les agricultrices examinent les options qui s’offrent à eux en ce qui concerne les denrées et les variétés qu’ils doivent cultiver pour nourrir leurs familles et réaliser des bénéfices, et c’est à ce moment également qu’ils ont *particulièrement* besoin d’informations sur le marché.

Les émissions consacrées aux problèmes de commercialisation peuvent également comporter des épisodes sur la période des récoltes, afin d’informer les auditeurs et les auditrices de la disponibilité de denrées particulières que le marché, leur indiquer quelles denrées pourraient se vendre mieux dans quelles régions, et d’aborder les questions telles que quoi faire avec les excédents de denrées. La saison des récoltes est également un bon moment pour exploiter les systèmes RVI décrits ci-dessus et qui permettent aux acheteurs et aux vendeurs d’être en contact.

1. ***Défis à la mise en œuvre d’émissions sur les marchés***

Si vous avez des doutes concernant la certitude de vos renseignements sur les prix du marché, il est préférable de ne même pas diffuser de prix de marché. La collecte et l’interprétation des informations sur le marché comportent beaucoup de difficultés, et on peut se tromper de plusieurs façons en fixant les prix. Les stations de radio doivent être conscientes de ces problèmes et prendre des dispositions pour les régler. Ces difficultés se résument comme suit :

* Les poids et les mesures peuvent ne pas être uniformes sur les marchés. Les gens vendent souvent les produits par « tas », par « sac » ou par « panier. » Ces derniers pourraient avoir une dimension uniforme dans une région donnée, mais cette dimension varie souvent au sein d’une même région ou d’un même pays. De plus, les commerçants modifient la dimension des tas chaque jour, voire chaque heure, de sorte qu’ils peuvent faire payer le même prix, et ce, que leurs réserves augmentent ou diminuent. Ces complications font qu’il est difficile de faire un compte rendu sur le prix des tas et d’autres poids et mesures flexibles. Toutefois, pour convertir les tas en kilogrammes, il faut avoir des balances au marché ou acheter les produits agricoles et les peser par la suite, ce qui n’est pratique dans aucun des cas.
* Le problème de « *dash* » mentionnée ci-dessus.
* Le moment de la journée où le prix est enregistré, comme susmentionné, surtout pour les denrées périssables.
* On peut retrouver plusieurs variétés de certaines denrées, dont le haricot par exemple, en vente sur le marché un jour donné. Le fait de rapporter simplement le prix du « haricot » n’est pas pratique.
* Il est important de préciser la qualité de la denrée vendue. Les agriculteurs et les agricultrices peuvent produire individuellement des denrées de très bonne ou de très mauvaise qualité comparativement aux denrées pour lesquelles le prix est communiqué dans le bulletin d’information sur le marché.
* Il est important d’indiquer précisément à quelle étape du circuit de commercialisation le prix est recueilli. Par exemple : les consommateurs achètent les produits du marché à un prix, et les agriculteurs et les agricultrices vendent le produit aux commerçants à un autre prix. Soyez précis concernant le prix que vous présentez.

Discuter de ces problèmes au moment où vous communiquez les prix du marché à la radio permettra d’avoir des informations plus pertinentes et plus exactes, et les auditeurs et les auditrices pourront avoir confiance en votre émission agricole.

***Autres sources d’information sur les marchés et les émissions sur la commercialisation***

Ferris, S., Enguru, P., and Kaganzi, E., 2008. Making Market Information Services Work Better for the Poor in Uganda. Paper presented at the *Research Workshop on Collective Action and Market Access for Smallholders*, 2-5 October 2006, Cali, Colombia. International Food Policy Research Institute: Washington, DC, USA. <http://www.ifpri.org/publication/making-market-information-services-work-better-poor-uganda> (229 KB)

# Shepherd, Andrew, 2001. Marketing and Rural Finance Farm Radio as a Medium for Market Information Dissemination. Paper presented at *Information and Communication Technologies (ICTs) Servicing Farm Radio: New Contents, New Partnerships,* February 19-22, Rome, Italy. <http://www.fao.org/docrep/003/x6721e/x6721e22.htm>

Shepherd, Andrew, W., 2011. Comprendre et utiliser les informations sur les marchés. Organisation des Nations Unies pour l’alimentation et l’agriculture : Rome, Italie. <http://www.fao.org/3/a-x8826f.pdf> (1.53 MB)

***Définitions***

*Cultivateur sous-traitant*: également appelé *agriculteur contractuel*. Une société signe un contrat avec un cultivateur sous-traitant pour produire une quantité précise de produits agricoles suivant des normes particulières moyennant un paiement. Généralement, le contrat comporte des dispositions qui précisent que la société offrira des biens et des services en échange d’une certaine quantité de denrées récoltée, y compris éventuellement des intrants agricoles, une assistance technique, une formation, ainsi que des équipements et des moyens de transport.

## Remerciements

Rédaction : Sylvie Harrison, Chef d’équipe des métiers radiophonique, Radios Rurales Internationales; et Vijay Cuddeford, Rédacteur, Radios Rurales Internationales, avec des informations supplémentaires de Rex Chapota, Conseiller en opportunités stratégiques et directeur régional des programmes pour l’Afrique de l’Est et l'Afrique australe, Radios Rurales Internationales.

*La présente nouvelle a été produite avec l’appui du Fonds de stimulation des services de vulgarisation en TIC de la Nouvelle Alliance de l’USAID, par l’entremise du Fonds international de développement agricole en Tanzanie. Pour en savoir davantage sur le Fonds, cliquez sur :*<https://www.ifad.org/>