RAPPORT DE LA FORMATION SUR LE MARKETING DES PRODUITS AGRICOLES

Du 22 au 25 Mai 2025 s'est tenue au CAFAB la cinquième session de formation pour le compte de 2025. Cette session est animée par Madame SEDJRO Edem assisté par Mr HIOUGAN Charles. Cette session a pour objectif d'amener les participants à savoir comment présenter les produits issus de leurs exploitations et à les faire connaitre au grand public. Dix-huit (18) personnes dont 16 producteurs et 02 étudiantes stagiaires Françaises ont pris part à la session de Mai 2025 qui s'est déroulée en 7 modules. Comme thème il avait :

1 - Analyse du marché,

2 - La démarche de segmentation, ciblage et positionnement,

3 - Le conditionnement des produits,

4 - choix du nom pour le produit,

5 - Comment fixer le prix pour le produit,

6 - Assurer la distribution du produit,

7 - La communication.

Module 1 : Analyse du marché,

Ce module a pour objectif d'amener les participants à connaitre ce qu'est sait qu'un marché et les différents éléments qui entrent dans la composition d'un marché (l'offre, la demande et l'environnement) et en fin les types de marché existant (marché des produits, de taille, géographique, de structure, et de filière). Quant à l'environnement de l'exploitation, nous avons les éléments tels que : les concurrents, les consommateurs, les institutions financières, les fournisseurs, les clients ….

Pour les informations sur le marché, les producteurs doivent tenir compte des besoins de consommateurs et des périodes de grandes consommations. Pour se faire il est indispensable de prévoir une planification des cultures en fonction des prix de vente pour optimiser son revenu.

Module 2: La démarche de segmentation, ciblage et positionnement,

La segmentation consiste à regrouper les consommateurs en groupe homogène selon certains critères à savoir : l'âge, le sexe, la professions, l'appartenance religieuse, l'ethnie, … Le ciblage consiste à diriger sa production vers le groupe le plus important afin d'optimiser ses ventes. Pour le positionnement, le promoteur doit concevoir son produit en y ajoutant une valeur distinctive pour attirer plus de clientèle face à la concurrence.

Module 3: Le conditionnement des produits

Ici, il s'agit de proposer un packaging plus attractif pour le conditionnement des produits agricoles issu des fermes (emballage, logo et marque).

Module 4: Choix du nom pour le produit,

Dans toute entreprise il faut toujours choisir un nom ou une marque pour son produit afin de pouvoir différencier son produit ou son service. Pour le choix du nom de son produit, le promoteur doit tenir compte des paramètres suivants : opter pour un nom générique, mémorisable, évocateur et durable.

Module 5: Comment fixer le prix pour le produit,

Pour la fixation des prix, il faut tenir compte des facteurs suivants : coût de la production, la variation de la demande et de l'offre.

Module 6: Assurer la distribution du produit,

La distribution du produit consiste à l'acheminement du produit récolté du champ jusqu'au marché (transport, stockage, mise à disposition). Ainsi, nous avons trois types de circuits à savoir : le circuit direct, court et long). Pour la mise en marché, le promoteur doit tenir compte de la gestion de la force de vente.

Module 7: La communication.

Elle est très indispensable dans la croissance d'une entreprise. La communication a pour rôle d'attirer l'attention du public afin de l'amené à susciter un désir ou un intérêt pour votre produit ou service. Elle influence les comportements ou les attitudes des consommateurs ou plutôt modifie la perception de ceux-ci.

La phase pratique :

A la fin de la présentation de chaque module, les participants se regroupaient en groupe de travail pour s'exercer sur la connaissance reçue en l'adaptant aux réalités du milieu suivi des présentations en plénière.

Conclusion

La session a connu une participation active compte tenue de la méthodologie utilisée (exposé, brainstorming, travaux de groupe, présentation en plénière, partage d'expérience et des exercices de relaxation) et du thème de la formation car beaucoup de producteurs négligeaient les aspects relatifs au marketing.

Pour AMADOU Maman Awali, « je produisais par ce qu'il faut produire sans planification et ni aucune étude de marché. Avec la présente formation, je vais établir une panification de mes productions et tenir compte de la communication pour faire connaitre mes produits au grand public pour éviter de recourir aux services des intermédiaires afin de pouvoir optimiser mon revenu ».

Fait à Sokodé, le 05 Juin 2025

Le Directeur Exécutif

GAZARI Latifou

ANNEXE



Déroulement de la session



Travaux de groupe des maraîchers



Travaux de groupe des éleveurs



Présentation des travaux de groupe





Intervention de Charles IHOUGAN

Exercice de relaxation