

Éducation des consommateurs : Comment vendre des semences aux petits producteurs de la RDC

Guide pratique pour les entreprises

BREVE DESCRIPTION : Les entreprises semencières privées partenaires ont démontré que les ventes commerciales de semences aux petits producteurs agricoles sont viables. Les petits producteurs sont disposés et capables d'investir dans les semences en tant qu'actif productif. Pour d'accroître la demande et transformer le potentiel commercial que représentent les petits producteurs en ventes, il faut mener des campagnes de marketing ciblées et soutenues, axées sur l'éducation des consommateurs.

Éducation des consommateurs : Comment vendre des semences aux petits producteurs agricoles de la RDC

Bastiaan Huesken, Ngama Munduku, ÉLAN RDC, Avril 2019

Résumé

Le potentiel du marché des semences de maïs, de riz et de haricot en RDC est évalué de façon conservatrice à 191 millions de dollars par an. Il a commencé à se concrétiser grâce aux ventes aux petits producteurs agricoles. Depuis 2015, les entreprises du secteur privé collaborant avec ÉLAN RDC leur ont, en effet, vendu directement 1 823 tonnes (t) de semences. A l'origine de ce succès, des stratégies marketing axées sur un modèle d'éducation des consommateurs adapté aux petits producteurs ont été développées. Elles ont notamment eu recours à des champs de démonstration, une force de vente mobile, des emballages adaptés et au développement d'un réseau de distribution.

ÉLAN RDC a constaté que la promotion et la qualité des produits sont les principaux déterminants du succès des ventes aux petits producteurs. Ces derniers sont moins sensibles aux considérations de prix qu'on ne le suppose généralement. La répartition de petits champs de démonstration de 10m² sur une vaste zone géographique s'avère très efficace pour promouvoir les semences auprès des communautés éloignées et dispersées. Pour en faire des clients réguliers, les entreprises semencières doivent les former aux bonnes pratiques agricoles (BPA). Il est recommandé de les vulgariser pendant l'installation et l'entretien des champs de démonstration, pendant les journées agricoles, et en particulier au moment de la récolte. Au total, ÉLAN RDC et ses partenaires du secteur privé ont installé plus de 10 000 champs de démonstration en RDC.

Pour installer des champs de démonstration et promouvoir les semences, une force de vente mobile constituée d'agents bien formés est nécessaire. Les vendeurs doivent avoir une compréhension approfondie des principes agricoles et être familiers des coutumes et des langues locales. Ils doivent avoir suivi une formation spécialisée sur les semences vendues et avoir accès à des outils et du matériel adapté (motos, posters présentant les BPA et les spécifications du produit pour les journées agricoles). Outre les champs de démonstration, les semences et les BPA peuvent être promues par des messages radio.

Pour garantir aux petits agriculteurs un accès aux semences, il est important d'établir un réseau de distribution. Le réseau de distributeurs de produits agricoles (*agro-dealers*) en RDC est clairsemé par rapport aux autres pays de la région. Il ne compte qu'un *agro-dealer* pour 9 000 petits producteurs. Les entreprises semencières doivent investir dans l'identification et la formation des *agro-dealers* afin d'assurer une croissance durable des ventes. Leur formation doit couvrir les BPA et les compétences de base en gestion des affaires et des clients. Un module de formation développé par ÉLAN RDC en partenariat avec AgriExpérience est disponible gratuitement sur www.elanrdc.com.

Enfin, pour s'assurer que les petits agriculteurs ont les moyens de se procurer des semences, il est important de les vendre en lots de taille appropriée, par exemple 10, 5, 2 et 1 kg. Cette gamme d'emballages permet aux petits producteurs d'acheter la quantité exacte requise et d'éviter ainsi des dépenses inutiles. Les ONG peuvent soutenir les entreprises privées dans la création de la demande par le biais de subventions. Elles peuvent aussi continuer de soutenir le développement des réseaux de distribution, en particulier, par l'identification des *agro-dealers* ruraux et par leur formation sur les BPA et les compétences de base en gestion des affaires et des clients.

La collaboration entre les entreprises semencières du secteur privé et les organisations de développement peut contribuer à l'émergence d'un système semencier durable en RDC.

Introduction

Au cours de la prochaine décennie, la République démocratique du Congo (RDC), qui abrite neuf millions de ménages agricoles, deviendra un marché de plus en plus viable pour les entreprises semencières. Le potentiel de marché pour les semences de maïs, de riz et de haricot est prudemment estimé à 191 millions de dollars (ÉLAN RDC, 2018). Des investissements importants et soutenus dans la création de la demande ont commencé à traduire ce potentiel en ventes. Depuis 2015, les entreprises semencières, en collaboration avec le programme de développement du secteur privé ÉLAN RDC (voir l'encadré ci-dessous), ont investi 3,1 millions de dollars dans l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies de commercialisation axées sur l'éducation des consommateurs adaptée aux petits producteurs. Le résultat a été un succès retentissant, avec une augmentation des ventes de 120 t en 2015 à 950 t en 2018. A ce jour, ÉLAN RDC a accompagné les entreprises semencières privées dans la vente directe de 1 832 tonnes de semences aux petits producteurs. La demande des consommateurs devrait continuer à croître de façon exponentielle au cours des prochaines années, à mesure que les entreprises semencières consolideront leur stratégie de commercialisation pilotée en partenariat avec ÉLAN RDC.

Ce document présente ces stratégies de commercialisation appuyée par ÉLAN RDC. Elles mettent l'accent sur l'éducation des consommateurs pour stimuler la création de la demande. L'objectif de ce document est d'encourager un plus grand nombre d'acteurs à entrer dans le secteur des semences, tant les entreprises intéressées par ce marché en expansion que les facilitateurs qui souhaitent soutenir la croissance de cette industrie naissante.

A propos d'ÉLAN RDC

ÉLAN RDC est un projet de développement de marché du département de développement international du gouvernement britannique (UKAID) en RDC mis en œuvre par Adam Smith International. Le projet vise à réduire la pauvreté en RDC en augmentant les revenus de plus d'un million de petits producteurs, entrepreneurs et consommateurs pauvres d'ici fin 2020.

Malgré son extraordinaire potentiel économique, la RDC reste désespérément pauvre. Des décennies de conflits, d'instabilité et de mauvaise gouvernance ont fait des ravages, et 85 % de la population vit dans la pauvreté sans possibilité d'en sortir.

Nous nous attaquons aux causes profondes des défaillances et des contraintes du marché. Nous travaillons avec le secteur privé pour concevoir et diffuser de nouveaux modèles économiques qui augmentent les revenus, créent des emplois et font baisser les prix pour les plus pauvres. Notre travail met particulièrement l'accent sur la promotion du rôle des femmes et des adolescentes congolaises pauvres, qui sont parmi les plus marginalisées dans le monde.

ÉLAN RDC intervient dans quatre zones géographiques et six secteurs de l'économie.

- Agriculture pérenne
- Agriculture vivrière et horticulture
- Energies renouvelables
- Banque à distance
- Accès au financement
- Transport

Contexte

Le manque prolongé d'investissement dans le secteur agricole de la RDC a privé des millions de petits producteurs de l'accès à l'intrant agricole le plus fondamental : la semence. La faible productivité agricole due à la mauvaise qualité des semences et à des pratiques agricoles non conformes, est l'une des principales causes des niveaux élevés de pauvreté observés dans ce vaste pays. Les ONG aident depuis longtemps les petits agriculteurs à surmonter cette contrainte, soit en faisant don de semences, soit en soutenant le développement de systèmes de production de semences à petite échelle et localisés.¹ Aucune de ces approches n'a entraîné de changement significatif (en termes d'échelle) ou durable pour la productivité des agriculteurs.

En 2015, ÉLAN RDC a commencé à investir massivement dans des activités de création de la demande pour stimuler la croissance des achats de semences par les petits producteurs. L'objectif global était le développement par le secteur privé d'une industrie semencière durable capable d'offrir un véritable choix aux petits producteurs.

Avant l'intervention d'ÉLAN RDC, onze entreprises semencières étaient actives en RDC. Aucun d'entre elles ne vendait un volume significatif de semences aux petits producteurs. La plupart se concentraient sur la vente aux fermes commerciales et aux ONG, représentant respectivement 1 894 t et 920 t des ventes en gros en 2016. Malgré son potentiel indéniable, le marché des millions de petits producteurs ne se traduisait pas par des ventes concrètes. Le manque de sensibilisation des agriculteurs aux avantages des semences de qualité et le manque de savoir-faire et de capitaux du secteur privé pour améliorer cette sensibilisation ont créé un secteur moribond.

Pour sortir de cette impasse, ÉLAN RDC s'est d'abord attaqué à la demande du marché. En partenariat avec des entreprises locales, le programme a développé et cofinancé des stratégies marketing axées sur l'éducation afin de persuader les petits producteurs d'acheter et d'utiliser des semences de qualité. Ce qui suit décrit les tactiques utilisées par les entreprises semencières basées en RDC et partenaires d'ÉLAN RDC pour accroître les ventes et stimuler l'émergence d'un secteur semencier commercial.

Ventes et distribution aux petits producteurs

Les stratégies de marketing adaptées aux petits producteurs développées par ÉL RDC et les entreprises semencières privées peuvent être décrites à l'aide des 4P du marketing.

Product (Produit) : La qualité du produit	Price (Prix) : Le prix du produit
Place (Lieu) : Lieu où le produit est vendu	Promotion (Promotion) : Connaissance du produit

Ces 4P sont un outil de base, utile pour s'assurer que le bon produit est au bon endroit, au bon prix, au bon moment. Vu sous cet angle, il est possible d'évaluer lequel des quatre P est le plus critique pour les petits producteurs congolais. Bien que l'on suppose souvent que les petits agriculteurs sont plus sensibles aux prix, ÉLAN RDC a démontré que cette hypothèse est inexacte. La promotion,

¹ 64 des 75 projets du Cluster Sécurité Alimentaire du Bureau de la Coordination des Affaires Humanitaires (OCHA) investis dans la distribution de semences ou le développement de la production locale de semences en 2018.

suivie de la qualité, se sont révélées être les facteurs les plus critiques pour stimuler la croissance de la demande de semences².



Figure 1 : Naseco Seeds établit des champs de démonstration avec le soutien des petits agriculteurs

Promotion

L'éducation des consommateurs est essentielle pour promouvoir la vente de semences. De nombreux petits agriculteurs de la RDC n'ont jamais été informés des avantages de la production à l'aide de semences de qualité. Pour montrer l'importance des semences de qualité, il faut donner vie à la théorie, c'est-à-dire démontrer les avantages des semences de qualité. Les tactiques de promotion en RDC s'avèrent efficaces lorsqu'elles s'appuient sur des champs de démonstration, des forces de vente appropriées et une utilisation créative des outils éducatifs.

Promotion des produits : Champs de démonstration

Les champs de démonstration sont parmi les outils les plus efficaces pour promouvoir la vente de semences aux petits producteurs. Les agriculteurs sont une population relativement sédentaire opérant dans des zones où les infrastructures sont peu développées et les transports, peu disponibles. Les champs de démonstration doivent donc être « amenés » aux agriculteurs. L'approche la plus efficace consiste à établir un grand nombre de petits champs de démonstration répartis sur une vaste zone géographique. Les champs de démonstration n'ont pas besoin d'être grands; des micro-champs de 10m² se sont avérés adéquats pour démontrer l'efficacité des semences. Les champs de petits producteurs semés avec des semences locales constituent un bon point de comparaison pour le taux de germination, la vigueur et la productivité des semences de qualité semées dans les micro-champs.

Liste de contrôle des champs de démonstration :

- ✓ Micro champs de démonstration de 10m²
- ✓ Champs témoins pour permettre la comparaison des semences promues avec d'autres types ou marques de semences
- ✓ Journées agricoles lors de l'installation des champs et de la récolte
- ✓ Panneaux indiquant la marque, le type de semence (culture, variété), la date de semis et les coordonnées de l'entreprise semencière

Les champs de démonstration sont également utiles pour démontrer les bonnes pratiques agricoles (BPA). La formation des agriculteurs en la matière est souvent cruciale, car les semences seules ne suffisent pas à maximiser le potentiel de productivité. Même avec meilleures semences du monde,

² Une comparaison entre les chiffres de vente de deux entreprises vendant des semences de maïs hybrides en RDC a montré que celle qui concentrait le plus sur la promotion de son produit sur les petits producteurs avait enregistré une augmentation de 55 % de ses ventes. Tandis que son principal concurrent avait enregistré une baisse globale de 25% de ses ventes malgré le fait qu'il vendait ses semences à 0,70\$/kg de moins.

un agriculteur obtiendrait des résultats inférieurs à la normale s'il employait de mauvaises pratiques agricoles.

Il est de bon usage d'inviter les petits producteurs à participer à la mise en place des champs de démonstration. Cette interaction permet aux agriculteurs de développer de nouvelles connaissances et compétences. Par exemple, le semis en ligne sera pratiqué plutôt que le semis à la volée. L'interaction entre les agriculteurs et la force de vente sur les champs de démonstration est essentielle pour convertir les clients occasionnels en clients réguliers.

Une fois les champs de démonstration établis, des journées agricoles de démonstration doivent être organisées tout au long du cycle de production. Ces journées incitent les producteurs à se rassembler et à participer à des activités agricoles essentielles, y compris le désherbage et la récolte. Les journées programmées les jours de récolte dans les champs de démonstration offrent aux entreprises semencières une formidable opportunité de mettre en valeur la qualité des semences par rapport à celle des champs témoins. Peser la récolte et mettre en valeur le rendement est un moyen sûr d'impressionner les petits agriculteurs et de les encourager à utiliser des semences de qualité.

Les champs de démonstration doivent être clairement délimités, avec des informations clairement affichées sur des panneaux. Les matériaux utilisés pour les panneaux doivent être soigneusement pris en considération, car les agriculteurs les démontent et les recyclent. Les panneaux doivent être suffisamment distincts pour que les concurrents ne puissent pas les copier facilement. Il n'est pas rare que des concurrents lancent des campagnes de diffamation et n'ouvrent de faux champs de démonstration.



Figure 2 : Journées agricoles de Naseco Seeds

Marquez les champs de démonstration avec de petits panneaux en plastique ferme :

- Nom de l'entreprise
- Type de semence
- Date de semis
- Lieu de vente de la semence et numéro de téléphone de l'agent de vente

Au total, ÉLAN RDC et les entreprises semencières privées ont établi plus de 10 000 champs de démonstration dans l'est et le sud de la RDC et y ont formé environ 50 000 petits producteurs. L'impact a résulté en une forte augmentation des ventes de semences entre 2015 et 2017. Les champs de démonstration ne sont cependant pas le seul facteur qui influence les ventes et ne sont

possibles qu'avec une force de vente compétente et dévouée, accessible et qui s'implique auprès des communautés paysannes d'une manière régulière.

Promotion des produits : Force de vente

Si les champs de démonstration constituent l'épine dorsale des stratégies de vente qui ciblent les petits producteurs, la force de vente en constitue le système nerveux.

Les forces de vente qui réussissent sont très compétentes en matière de production agricole, sont de bons vendeurs, parlent couramment les langues locales et maîtrisent les coutumes locales. Les agronomes locaux constituent une bonne source de professionnels à engager à cet égard. Ils auront

une compréhension de base des principes fondamentaux de l'agriculture et une bonne connaissance des langues et coutumes locales, mais devront être formés aux spécificités du produit à vendre et aux techniques de vente appropriées. Une force de vente efficace est celle qui a reçu une formation complète sur la vente. Les entreprises semencières doivent investir dans la formation régulière de leurs agents pour s'assurer que leurs compétences restent de haut niveau.

Liste de contrôle de la force de vente :

- ✓ Agents mobiles et hautement compétents, formés à l'agronomie, aux stratégies de vente, aux spécificités du produit de l'entreprise et maîtrisant les langues et coutumes locales
- ✓ Motos permettant aux vendeurs de parcourir de longues distances (souvent sur des routes en mauvais état) afin d'atteindre les petits producteurs
- ✓ Équipement comprenant des bottes de pluie, des manteaux, des vêtements portant le logo de la société (t-shirts et chapeaux), une boîte à outils pour réparer les crevaisons de pneus et des balances pour peser les produits récoltés pendant les journées agricoles
- ✓ Présentations sur *flipcharts* (tableau à feuilles mobiles) pour former les agriculteurs aux bonnes pratiques agricoles et souligner les avantages agricoles et économiques de l'utilisation des semences
- ✓ Matériel de communication visuel et contenant le moins de texte possible

Un modèle de vente basé sur un grand nombre de champs de démonstration dispersés nécessite une force de vente très mobile. En fonction de la taille des territoires de vente, les agents devront être munis de vélos ou, plus souvent, de motos qui peuvent circuler sur les routes en mauvais état qui caractérisent la RDC rurale. Il a été démontré que la qualité de la moto n'est pas d'une grande importance : les modèles de base bon marché résistent bien et leur faible coût signifie qu'il est possible d'en mettre davantage en service, ce qui permet une meilleure couverture. L'équipement supplémentaire nécessaire comprend des vêtements de terrain de base comme des bottes en caoutchouc et des imperméables, des balances pour peser les récoltes pendant les journées agricoles, des boîtes à outils pour réparer les crevaisons de pneus et, naturellement, des vêtements portant le logo de la société, notamment des t-shirts et des casquettes.

Parmi les autres outils, mentionnons les tableaux à feuilles mobiles (*flipcharts*) qui peuvent être utilisés par les agents de vente pendant l'installation des champs de démonstration et lors des journées agricoles pour mettre l'accent sur :

- a) l'importance et les fondements des BPA
- b) et la qualité des semences.

Ces présentations développées spécialement pour les journées agricoles doivent être essentiellement visuelles et contenir le moins de texte possible.

Enfin, la force de vente doit avoir une bonne compréhension de l'environnement local. Au-delà des langues locales, les termes et pratiques diffèrent selon la géographie. Par exemple, en discutant de l'espacement des plantes et des rangs, l'utilisation de mesures locales plutôt que d'unités standard comme les centimètres peut faire une grande différence pour établir un véritable contact avec les agriculteurs. L'utilisation des mains ou des pieds pour indiquer l'espacement souhaité entre les plantes et les rangs, et l'utilisation de mesures locales pour les volumes d'engrais à appliquer sont plus intuitifs que les unités internationales.

Promotion des produits : Autres outils d'éducation des consommateurs

Il existe toute une gamme d'autres outils d'éducation des consommateurs qui se sont avérés efficaces pour favoriser la sensibilisation et stimuler la demande. Il s'agit notamment de messages radio, de dépliants, d'affiches, de banderoles, de parasols personnalisés et, en particulier dans le contexte de la RDC où la musique fait partie intégrante de la vie, de chansons.



Figure 3 : Les chansons et les caravanes publicitaires, quoique non conventionnelles, sont d'efficaces outils marketing

Les messages radio sur les stations de radio locales sont un outil efficace de sensibilisation des consommateurs. Ces émissions peuvent être enregistrées et diffusées à un large public à un coût relativement faible. Le meilleur moment pour que les émissions atteignent le plus grand nombre de spectateurs possible est tôt le matin ou le soir, lorsque les petits producteurs sont à la maison. Ces messages radio peuvent couvrir une grande variété de sujets, y compris pourquoi et comment utiliser des

semences de bonne qualité et où se les procurer. Le niveau de détail de l'information échangée par radio ne se compare pas à celui de l'information échangée lors de discussions face à face dans les champs de démonstration, mais le rayonnement compense cette différence.

Les messages radio peuvent également se concentrer sur des chansons composées spécifiquement pour promouvoir les semences. Les chansons bien développées sont accrocheuses et peuvent être utilisées pour donner un aperçu d'informations sur les semences, y compris pourquoi et comment les utiliser. L'un des partenaires d'ÉLAN RDC a développé une chanson qui a connu un grand succès et a contribué à la vente de 312 tonnes de semences aux agriculteurs en 2017 et 2018.

Les parasols personnalisés avec le logo et autres sigles de la compagnie sont un autre bon moyen d'attirer les petits producteurs et de leur permettre de se concentrer sur les présentations de la force de vente sans l'inconfort des intempéries. Dans l'est et le sud de la RDC, les partenaires d'ÉLAN RDC ont utilisé les parasols avec succès durant les journées agricoles et les jours de marché.



Figure 4 : Formation des agriculteurs sur les BPA et les semences de bonne qualité

Dans l'est et le sud de la RDC, les partenaires d'ÉLAN RDC ont utilisé les parasols avec succès durant les journées agricoles et les jours de marché.

Autres outils d'éducation des consommateurs :

- ✓ Messages sur les stations de radio locales expliquant pourquoi et comment utiliser des semences de qualité et où s'en procurer
- ✓ Dépliants, affiches et banderoles démontrant pourquoi et comment utiliser des semences de qualité d'une manière complète et visuelle avec un minimum de texte
- ✓ Parasols avec le logo de l'entreprise attirant les petits producteurs aux séances de formation et les protégeant de la pluie et du soleil
- ✓ Chansons expliquant pourquoi et comment utiliser des semences de qualité et où se les procurer.

Placement de produits : Point de vente (PV)

Le réseau de distributeurs agricoles (*agro-dealers*) en RDC est peu dense par rapport aux normes régionales, avec seulement 1 *agro-dealer* pour 9 000 petits producteurs, contre des ratios de 1:2 900 en Tanzanie et 1:3 200 en Zambie (TASAI, 2017). Les investissements récents d'ÉLAN RDC et d'entreprises semencières privées dans le développement de réseaux d'*agro-dealers* ruraux ont permis de former, d'équiper et d'établir 390 *agro-dealers* supplémentaires. Ce réseau devra être étendu davantage pour atteindre les communautés éloignées de petits producteurs en RDC.



Figure 5 : La formation et la certification des *agro-dealers* sont essentielles pour des ventes durables

La RDC est actuellement à l'étape de l'introduction et du déploiement du cycle de vie des produits en ce qui concerne les semences. Au cours de cette étape, la plupart des ventes sont réalisées par des vendeurs employés par les entreprises semencières. Pour s'assurer que les ventes continuent de croître à l'avenir, les entreprises semencières devront compter de plus en plus sur les *agro-dealers*. La pénurie d'*agro-dealers* en RDC signifie que les entreprises semencières privées devront investir dans l'identification et la formation des *agro-dealers* ou rechercher des partenariats qui peuvent remplir ce rôle. Idéalement, la formation des *agro-dealers* couvre les BPA et est complétée par une formation sur les compétences de base en affaires et en gestion de la clientèle. De nombreux modules et matériels de formation existent sur ces sujets et un nombre croissant d'entreprises sont familières avec la formation d'*agro-dealers* en RDC. Par exemple, AgriExpérience, une entreprise basée à Nairobi, s'est associée à ÉLAN RDC pour élaborer des modules et du matériel de formation à l'intention des *agro-dealers* qui sont disponibles gratuitement sur le site www.elanrdc.com. Pour permettre aux petits producteurs d'identifier les distributeurs certifiés de semences de bonne qualité, il est conseillé aux entreprises

semencières de délivrer aux *agro-dealers* des certificats et des signes attestant de leur niveau de formation et de la qualité des produits qu'ils stockent.

Dans un point de vente (PV), il est important que les semences soient entreposées et stockées correctement. Il s'agit notamment de garder les graines sèches et fraîches et de les séparer des produits susceptibles d'endommager l'emballage ou de nuire à l'intégrité du produit. Il est important de séparer les semences du « tout venant » (céréales) pour s'assurer que les petits producteurs

fassent la distinction entre semences de qualité et grain. Le fait de stocker les paquets de semences à hauteur des yeux maximise la visibilité.

Liste de vérification au point de vente :

- ✓ Identifier et former les distributeurs agricoles (*agro-dealers*) aux bonnes pratiques agricoles et aux compétences de base en affaires et en gestion de la clientèle
- ✓ Fournir aux *agro-dealers* des outils d'aide à la vente, y compris des présentations pour le bureau, des calendriers et des banderoles
- ✓ Permettre aux petits producteurs d'identifier les distributeurs de semences certifiées en plaçant des certificats

Prix des produits : Petits paquets de semences

Comme indiqué au début de cette section, il a été constaté que le prix n'est pas le principal déterminant des ventes de semences aux petits producteurs en RDC. Ceci est bien illustré par le fait que les semences sont vendues à des prix plus élevés en RDC que dans les économies plus développées de la région, notamment en Tanzanie, en Ouganda et au Kenya. Cependant, il a été démontré que la taille des paquets de semences est critique. En partenariat avec ÉLAN RDC, des entreprises semencières privées ont introduit des paquets de semences de 10, 5, 2 et 1 kg et des paquets d'échantillons de 250 grammes afin que les petits producteurs puissent tester le produit. La grande variété de conditionnements proposés aux petits agriculteurs leur a permis d'acheter la quantité exacte de semences dont ils avaient besoin plutôt que d'en acheter trop ou trop peu, comme c'est le cas lorsque les semences sont vendues en gros conditionnements.

La taille optimale varie d'une région à l'autre et les entreprises semencières qui se déploient dans de nouvelles régions devraient tester différentes tailles de conditionnements afin de déterminer celles qui conviennent le mieux à leur clientèle.

Soutien continu au secteur : Participation des ONG

Il faut s'attendre à ce que les entreprises du secteur privé investissent dans des champs de démonstration et dans d'autres techniques d'éducation des consommateurs décrites dans le présent document. La situation actuelle du marché des semences en RDC, où les consommateurs sont peu sensibilisés aux semences et où la demande est limitée, signifie que les entreprises semencières peuvent avoir besoin d'un soutien sous forme de financement extérieur. Une fois que la sensibilisation des consommateurs et la demande commenceront à croître, les entreprises semencières continueront d'investir dans des champs de démonstration pour différencier leur produit de celui de leurs concurrents. À ce stade, les ventes aux consommateurs couvriront le coût de l'augmentation des investissements de sensibilisation des consommateurs. Ce stade n'est toutefois pas encore atteint. C'est là que les ONG peuvent intervenir pour subventionner la création initiale de la demande afin que les entreprises du secteur privé disposent d'une clientèle fiable et de ventes régulières qui leur permettront de développer les produits et services appropriés pour les petits producteurs. En outre, les ONG peuvent jouer un rôle important dans le développement des réseaux d'*agro-dealers* ruraux. L'identification de ces derniers devrait être réalisée par des sociétés semencières privées, mais les ONG peuvent aider en élaborant des modules et du matériel de formation. Elles peuvent également financer et soutenir la formation des *agro-dealers* qui ont été identifiés. Des partenariats de ce type peuvent accroître considérablement le taux de croissance des ventes de semences aux petits producteurs et améliorer leurs performances agricoles.

Les prix moyens des semences de maïs hybride en RDC sont de 3,10 \$/kg, contre des prix moyens de 2,20 \$/kg en Tanzanie et de 1,50 \$ et 1,80 \$/kg en Ouganda et au Kenya, respectivement (TASAI, 2017).

Conclusion

ÉLAN RDC et ses partenaires privés ont démontré que les ventes commerciales de semences aux petits producteurs sont viables. Les petits producteurs sont prêts et capables d'investir dans les semences en tant qu'actif productif. Pour transformer le potentiel commercial que représentent les petits producteurs en ventes, il faut mener des campagnes de marketing ciblées et soutenues, axées sur l'éducation des consommateurs, afin d'accroître la demande. L'expérience a montré que le déterminant le plus critique des ventes aux petits producteurs n'est pas le prix, mais plutôt la qualité du produit et la proximité des entreprises semencières avec les agriculteurs. Les petits producteurs doivent comprendre les raisons (agricoles et économiques) de l'utilisation de semences de bonne qualité et les bonnes pratiques agricoles nécessaires pour tirer le meilleur parti de leur investissement.

Cette approche se traduit par le développement d'une clientèle fidèle et régulière. La commercialisation axée sur l'éducation des consommateurs devrait mettre l'accent sur les champs de démonstration et les journées agricoles afin de mobiliser les communautés de petits producteurs. La force de vente et les outils de support doivent en outre être mis en place pour compléter les champs de démonstration et les journées agricoles. Les outils de commercialisation devraient refléter les besoins et les capacités des petits producteurs et utiliser des images plutôt que du texte. La force de vente doit être capable d'encadrer les discussions et la formation autour des concepts locaux et dans les langues locales pour assurer l'engagement des agriculteurs. Les campagnes de marketing visant à éduquer les consommateurs exigent beaucoup de ressources, mais elles sont essentielles au développement d'une industrie semencière viable. Pour aider cette industrie, les organisations de développement peuvent fournir un soutien technique et financier pour le développement de campagnes d'éducation des consommateurs. En outre, les organisations de développement peuvent aider les entreprises semencières privées à mettre en place des réseaux d'*agro-dealers* ruraux.

Le potentiel de synergie entre les entreprises semencières du secteur privé et les organisations de développement ne peut être surestimé et peut contribuer à l'émergence d'un système semencier durable en RDC.