

GLOBAL AGRI SOCIAL BUSINESS

LA SIMULATION DE LA COMMERCIALISATION GROUPEE

Une innovation pour une meilleure efficacité des services de commercialisation dans les OP.

« Dites le moi et je vais l'oublier, montrez le moi et je vais peut-être m'en souvenir, impliquez moi et je vais comprendre. »

Confucius

LA SIMULATION, C'EST D'ABORD ET SURTOUT :

- Un environnement sans risque pour apprendre de ses erreurs;
- Une occasion pour les OP de développer leur vision stratégique;
- Une expérience, un événement déclencheur.

→ Un atelier qui **CAPTIVE, MOTIVE** les **PRODUCTEURS** et les **INCITE** à aller plus loin dans le développement de leurs compétences!



LA SIMULATION: POURQUOI ?

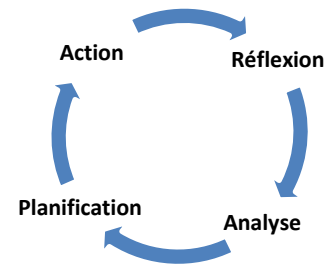
- La commercialisation renferme des défis de gestion importants pour les OP mais demeure cependant une activité focus de bon nombre d'entre elles;
- Par contre, il y a limitation dans la rapidité d'expérimentation et d'apprentissage possible dans le réel puisque :
 - Le cycle de la commercialisation est supérieur à 10 mois, ce qui implique un cycle unique d'apprentissage par an.
 - Les apprentissages se font souvent en fin de cycle alors que les étapes ayant conduit aux résultats de la campagne demeurent floues ou ont simplement été oubliées.



UNE SIMULATION : QU'EST-CE QUE C'EST ?

Une reproduction artificielle et aussi réaliste que possible d'un processus complexe à des fins scientifiques, ludiques ou de formation.

FONDEMENT : APPRENTISSAGE PAR L'ACTION:



La simulation permet de parcourir ce cycle avec les participants à diverses échelles et selon différents aspects de la commercialisation.

FOCUS SUR LES FORCES INTERNES DE L'OP POUR MIEUX FAIRE FACE AUX CONTRAINTES EXTERNES



Forces internes de l'OP :

- Capacité de gestion et de planification
- Engagement des membres
- Historique de crédit
- Gouvernance

OBJECTIFS ET PERTINENCE DE LA SIMULATION

Pour les participants : réaliser ou comprendre :

1. L'importance de la **planification et l'impact des décisions** prises à chaque étape de la commercialisation;
2. Les **rôles et responsabilités** des différents acteurs;
3. La valeur les **interactions** entre la base des membres et les gestionnaires (**coordination**);
4. L'existence de **méthodes et/ou outils** pertinents;
5. Les **forces et faiblesses** de l'organisation et des individus (autodiagnostic);

Finalement, il s'agit de **susciter le désir** de développer les compétences et attitudes requises pour mener à bien ses activités.



Pour les Organiseurs

1. Comprendre la **perspective des gestionnaires et des producteurs** dans le cadre des activités de commercialisation/gestion;
2. **Diagnostic organisationnel**: évaluer les possibilités et le type le plus adapté de partenariat ou d'appui;
3. **Synthétiser et structurer** des connaissances et expériences sur la commercialisation;
4. **Tester des hypothèses** sur les facteurs de succès ou d'échec de la commercialisation dans les OP.



Pour les partenaires

1. Comprendre les **perspectives** des membres des OP à leur égard;
2. Développer des pistes pour améliorer la qualité de la **relation entre les OP et les partenaires**;

Identifier où la demande se situe au niveau des producteurs et gestionnaires en matière de **renforcement des capacités**;

LA SIMULATION: UN ENVIRONNEMENT STIMULANT ET DES OUTILS SIMPLIFIES COMPREHENSIBLES.

1. Des outils simples et traduits en langues locales ;
2. Des illustrations pour rendre l'atelier très visuel ;

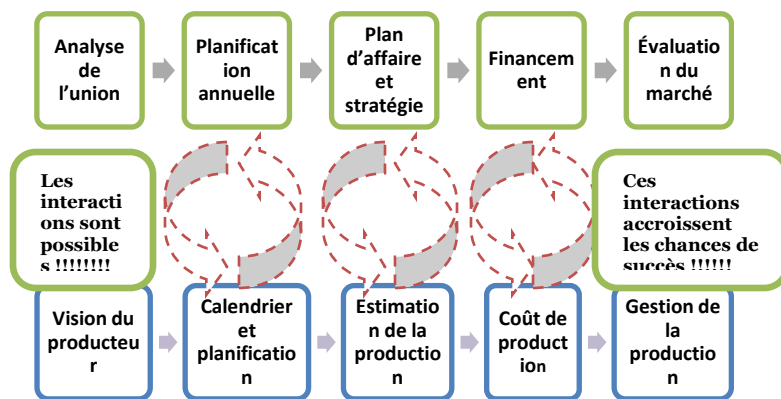


3. Une valorisation des outils et acquis endogènes ;
4. Le concentré d'un vécu annuel sur une journée ;
5. Un taux de rétention élevé au niveau des participants ;
6. Une adaptation permanente aux réalités de l'OP ;
7. Un environnement qui permet de stimuler la participation et l'apport de tous.
8. Un calendrier virtuel qui montre le passage du temps réel pendant la simulation (voir l'image ci-dessus à droite).

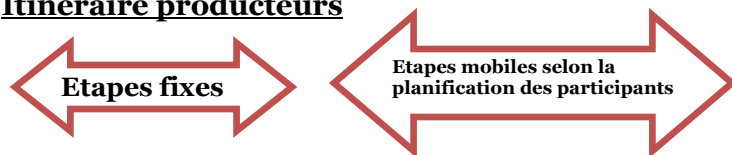
ETAPE I: DEROULEMENT DE LA SIMULATION

« La mise en scène de la campagne de commercialisation »

Itinéraire gestionnaires



Itinéraire producteurs



ETAPE II: RESTITUTION

Le moment fort de la simulation

« Faire le passage de la simulation à la réalité »

- Faire le retour sur les étapes écoulées;
- Prendre conscience des points faibles et en tirer des leçons.
- Recenser les points forts et des moyens de les consolider ;
- Faire une planification des différentes activités à venir;
- Situer des leviers de renforcement de capacités de commercialisation;