

Organiser un marché public pour les jeunes

Dix étapes pour gérer votre marché public



Photos: Slow Food Denver

Par **Jamie Siebrase**

Traduit par **Jo-Annie Larose**

Oublions la vente de pâtisseries! Les jardins scolaires, ces secondes classes tant aimées où l'on apprend de manière interactive, surgissent partout en Amérique du Nord. Avoir un jardin à l'école fournit d'innombrables occasions d'apprentissage par l'expérience, et ce, tout au long de l'année. Lors des mois chauds, les élèves apprennent de précieuses notions sur l'horticulture et le cycle des saisons, tout en passant du temps à l'extérieur, ce dont ils ont grand besoin. Lorsque l'hiver la température se fait plus froide, les élèves et les enseignants peuvent planifier ensemble le jardin de la saison prochaine et ainsi acquérir d'autres compétences de ce programme formateur.

Si vous êtes prêt à pousser plus loin l'expérience du jardin, prenez quelques conseils de Slow Food Denver et de DC Greens. Ayant implanté avec succès des marchés publics à plein rendement gérés par les jeunes dans les écoles publiques de Denver et de Washington DC, ces deux organisations offrent aux élèves des cours traitant de sujets variés tels que les affaires, le marketing et la vente, en passant par les mathématiques simples ou complexes. Les élèves qui vendent leurs propres récoltes aux parents, aux enseignants et aux membres de la communauté en retireront, en plus des connaissances acquises, un sentiment de fierté et de responsabilité.

Renforcer les compétences en mathématiques, permettre aux enfants de passer du temps à l'extérieur ou soutenir les campagnes de financement scolaires : les raisons pour démarrer votre propre marché public sont nombreuses. Voici donc les étapes à suivre afin d'en faciliter la mise sur pied.

Étape 1 : Cultiver le soutien communautaire

Lancer un marché public pour les jeunes n'est pas une mince affaire. Pour réussir à développer un jardin durable et en santé, vous aurez besoin d'une infrastructure, qui repose sur un fort leadership. Pour commencer, recrutez les adultes qui feront partie du groupe de soutien, ceux qui aideront aux tâches quotidiennes du marché. Les enseignants et les membres du personnel de l'école sont un choix évident, mais pensez aussi aux parents et aux voisins qui pourraient être intéressés à se joindre à l'équipe. Considérez aussi les partenariats communautaires; regardez du côté des organismes locaux qui s'intéressent à la santé, à la nutrition et à l'accès aux aliments.

Ensuite, rassemblez un groupe d'élèves motivés. La formule est différente d'une école à une autre. Par exemple, à l'école élémentaire Steele de Denver, chaque année, une classe différente est responsable du marché public et tous les élèves de cette classe y participent. Selon DC Greens, dans les écoles primaires, le meilleur groupe pour mener un tel projet est sans contredit la quatrième année : il est plus facile de capter l'intérêt des élèves de cet âge et de les motiver à s'impliquer. Dans d'autres écoles primaires, on invite les élèves de tous les niveaux à déposer leur candidature pour les postes du marché. Les activités parascolaires, telles qu'un club de jardin à l'heure du midi ou après l'école, permettent d'évaluer le niveau d'intérêt des élèves, et de créer de l'excitation autour du projet. Dans les écoles secondaires, DC Greens a intégré avec succès les marchés aux cours de sciences. Une fois que vous aurez rassemblé les participants, n'oubliez pas d'envoyer à la maison un document explicatif ainsi qu'un formulaire de consentement à faire signer aux parents.

Étape 2 : Déterminer la mission

Planifier votre marché ira plus facilement si vous avez avant tout rédigé une liste claire des objectifs à atteindre : autrement dit, votre mission. Que l'activité

soit davantage axée sur l'éducation ou sur les revenus récoltés, il est important d'être clair et franc quant à votre but. Cela permettra de savoir où mettre l'accent. Les objectifs sont variables : collecter des fonds pour un jardin déjà existant, fournir des produits abordables et des aliments sains à la communauté, offrir une formation axée sur le leadership et l'entrepreneuriat aux élèves, ou encore enseigner aux jeunes les bases d'une saine alimentation. Même si vous êtes tout juste rentable, les avantages éducatifs à eux seuls sont une raison suffisante pour avoir un jardin. Dans les régions bien desservies, les parents sont souvent enthousiastes à l'idée d'acheter les récoltes de leur enfant. Toutefois, si le marché est établi dans une région où les aliments sains et frais sont difficiles à se procurer, considérez votre jardin comme un point de vente public. À Denver, la majorité des marchés scolaires sont situés là où les ressources alimentaires se font plus rares. À Washington DC, tous les marchés sont munis d'un terminal acceptant les coupons de nourriture fournis par le Programme d'aide supplémentaire à l'alimentation (SNAP).

Étape 3 : Financer le projet

Votre mission déterminera si le marché doit générer des profits. À partir de là, créez un budget afin de déterminer le montant nécessaire à la mise de fonds et le budget de roulement dont vous aurez besoin tout au long de la saison. Si les coûts semblent trop élevés, cherchez à couper dans les dépenses. Vous ne devriez pas avoir besoin de plus de 100 \$ pour commencer le projet. Selon Slow Food Denver, le moyen le plus fréquemment employé pour récolter des fonds est de créer des partenariats avec d'autres jardins, marchés et organisations, sans oublier les subventions et les dons. Karissa McCarthy, directrice du projet « De la ferme à l'école », de DC Greens, suggère de trouver un partenaire sans but lucratif comme collaborateur. De plus, selon l'école et le niveau d'implication des parents, l'association des parents et des enseignants peut aussi être une option à considérer. Les entreprises locales pourraient aussi vouloir parrainer votre marché, surtout si leur mission va dans le même sens que la vôtre.

Étape 4 : Préparer le jardin

Si votre école a déjà un jardin d'établi, il est maintenant temps de le préparer pour la saison des cultures. Pendant l'hiver, trouvez des élèves désirant

s'impliquer dans le projet et faites-leur tracer l'espace du jardin existant. Lorsque le temps sera plus clément, commencez à préparer le sol, enlevez les débris et achetez les semences et les plants. Vous serez surpris par le nombre d'organisations locales qui sont prêtes à donner des plantes pour une bonne cause. Si vous manquez d'espace dans le jardin pour faire pousser vos légumes, considérez l'idée de planter des herbes en pots (un autre projet pouvant être réalisé à l'année) et regroupez-les pour les vendre avec les produits des fermiers locaux achetés en gros. (Voir l'étape 5)

Étape 5 : Offrir des produits supplémentaires

Vendre des produits supplémentaires est la clé d'un bon marché. « Même les plus grands jardins avec lesquels nous travaillons doivent compléter leurs produits », mentionne McCarthy. L'année dernière, les écoles de DC se sont associées à un fermier local des fermes Earth Springs et lui achetaient des produits en gros à faibles coûts afin de les offrir aux consommateurs à des prix compétitifs. À Denver, l'organisme Denver Urban Gardens offre son soutien aux écoles participantes tout au long de la saison, en passant chercher des produits provenant de plusieurs fermes locales. Organiser la livraison peut être difficile et pénible; c'est pourquoi la planification est importante. À DC, l'agriculteur avec lequel travaille DC Greens doit déjà venir dans la région régulièrement afin d'effectuer des livraisons dans différents points de chute. Trouver ces lieux de recoupement est une façon de s'assurer que les élèves et les agriculteurs locaux y trouvent leur compte. Autre option : s'il y a déjà un marché public dans votre secteur, faites affaire avec lui.

Étape 6 : Trouver l'emplacement idéal

Pour déterminer l'emplacement et l'horaire du marché, il faut penser à la portée éducative autant qu'au potentiel d'interaction avec le public et de vente. Les élèves plus vieux peuvent être chargés de trouver le lieu et le moment. Si votre marché en est à sa première année d'ouverture, testez d'abord différents points de vente. Généralement, les participants tiennent un stand et vendent leurs produits aux parents et aux gens du voisinage. Pour les plus jeunes, établissez votre stand dans le stationnement où les parents viennent porter et chercher les enfants. Les élèves du niveau secondaire voudront plutôt installer leur stand sur le bord d'un trottoir, là où la circulation



est plus dense : les vendeurs en herbe pourront alors entrer en contact avec davantage de consommateurs. « Les plus vieux auront plus d'efforts à fournir pour fidéliser leur entourage, étant donné que les parents ne viennent plus les chercher à l'école », explique Lauren Shweder Biel, directrice générale chez DC Greens. Pour ce groupe d'âge, considérez l'idée d'installer un présentoir là où une foule est attendue : par exemple, près d'un terrain de football lors d'un match important. À DC, quelques marchés tenus par des écoles secondaires mettent même en vedette des étudiants disques-jockeys pour attirer les consommateurs.

Étape 7 : Élaborer un plan de marketing

Les jeunes aimeront certainement participer à cette étape du marché, et ce, peu importe leur âge. Dépliants, affiches ou bouche à oreille, tous ces moyens se sont avérés indispensables pour faire parler du projet. N'oubliez pas que la publicité réalisée par le bouche à oreille a parfois plus d'impact. Assurez-vous toutefois d'avoir en main des prospectus simples expliquant la mission du marché et donnant ses points de vente et ses heures d'ouverture : vous pourrez alors les remettre directement aux clients. Les médias locaux peuvent aussi être une bonne façon de faire

parler de vous au grand public : les journaux, la télévision et la radio. Dans certaines écoles, les participants qui s'impliquent dans la partie marketing du marché reçoivent en guise de récompense des bons échangeables contre des fruits et légumes du marché.

Étape 8 : Déterminer le prix des produits

Lorsque vient le temps de déterminer le prix des produits mis en vente, n'oubliez pas la mission du marché. Votre but est-il d'offrir des produits frais et abordables à la communauté? ou de ramasser des fonds pour votre école? Que ce soit l'un ou l'autre, portez une attention particulière aux prix affichés dans les épiceries ou les autres marchés publics près de vous : ils vous donneront une bonne idée de la valeur des produits. Vous devrez parfois y aller par essais et erreurs au début; n'ayez pas peur d'ajuster les prix dans les premières semaines. Une fois les prix déterminés, assurez-vous qu'ils sont bien visibles, tant pour le client que pour l'élève derrière le comptoir.

Étape 9 : Tenir les comptes

Décidez quelles notions vos élèves suivront de près. Plusieurs options sont possibles : les montants des ventes, les profits réalisés, la quantité de produits vendus, ou même le nombre de clients. Cette étape est nécessaire à la comptabilité, et elle s'avère aussi une belle occasion d'enseigner les mathématiques. L'organisation DC Greens demande à toutes les écoles de compter en livres les fruits et légumes vendus. On peut certes demander aux élèves plus vieux de faire du calcul mental sur place, ou de calculer la marge de profits réalisée. Toutefois, on ne peut en demander autant des élèves de niveau primaire, surtout si beaucoup de clients se présentent en même temps. Considérez alors l'idée de vendre vos produits en quantités déterminées à l'avance plutôt que de les vendre au poids : les calculs seront ainsi plus faciles pour eux. Ou encore, demandez aux enseignants de créer un reçu détaillé permettant aux élèves de calculer à partir de sections pour les produits, les prix, etc.

Étape 10 : Exploiter la valeur pédagogique

Quelles aptitudes devraient avoir développées vos élèves une fois le projet terminé? N'oubliez pas que même si vous êtes à peine rentable à la fin de la saison, les bienfaits éducatifs justifient en eux-mêmes le projet de marché. Les marchés publics dirigés par

les jeunes permettent à ces derniers de mettre en pratique des notions du monde des affaires, tout en renforçant les habiletés de communication et l'estime de soi. Vous pourriez aussi utiliser l'expérience de la gestion du marché pour enseigner quelques notions en classe. L'organisme DC Greens a même travaillé en collaboration avec le Groupe Carlyle, une société de gestion d'actifs, afin de monter, pour les élèves du primaire, un petit programme basé sur la maîtrise en administration des affaires. Ailleurs, l'automne dernier, un groupe de premier cycle du secondaire a bâti différents modèles d'affaires en classe et les a ensuite testés directement dans les marchés. Voyez comment les possibilités d'apprentissage sont infinies et passionnantes!

Jamie Siebrase, journaliste pigiste à Denver, au Colorado, écrit sur divers sujets tels que la famille, l'éducation, les arts et la culture pour de nombreux journaux, magazines et blogs.

Jo-Annie Larose termine un baccalauréat multidisciplinaire en littérature française, rédaction et traduction à l'Université de Sherbrooke. Gestionnaire d'une PME et coordonnatrice pour un organisme sans but lucratif, elle souhaite rédiger et traduire des textes en sciences humaines.