À l'écoute des consommateurs

Au lendemain de la crise alimentaire de 2008, le Sénégal a lancé un plan ambitieux d'autosuffisance alimentaire, la Grande Offensive Agricole pour la Nourriture et l'Abondance (GOANA). Toutefois, comme les précédents programmes de relance du secteur, la GOANA a mis l'accent sur la production et ignoré en grande partie les marchés finaux dont la prise en compte permet l'établissement et la mise en valeur efficiente de chaînes de valeur au sein de la filière riz. En effet, si la production augmente aux rythmes prévus par le programme, qui achètera le riz ?

Pour atteindre son objectif, la « Grande Offensive Agricole pour la Nourriture et l'Abondance » (GOANA) lancée par le gouvernement sénégalais en 2008, doit tripler la production de riz (de 300 000 en 2008 à un million de tonnes en 2015), surtout par des investissements massifs dans la réhabilitation des anciens et l'aménagement de nouveaux périmètres rizicoles dans la Vallée du fleuve Sénégal (Ministère de l'Agriculture et de l'Élevage, 2008). Toutefois, de récentes études montrent que moins de 60 pour cent des consommateurs de la capitale, Dakar, connaissent le riz de la Vallée. De plus, 25 pour cent des consommateurs considèrent que sa qualité est inférieure à celle du riz brisé importé (Fall et al., 2007). Il est clair donc que la filière riz local fait face à des défis importants à relever avant d'augmenter la quantité de riz à commercialiser.

Améliorer la compétitivité des chaînes de valeur riz

Les pays en développement commencent à se rendre compte qu'il est nécessaire de mener des recherches sur la demande et les préférences des consommateurs de riz local afin d'améliorer l'efficacité des chaînes de valeur riz notamment en Afrique de l'Ouest (USAID, 2009). Les *chaînes de valeur*, définies comme des alliances verticales stratégiques de relations non conflictuelles entre des acteurs indépendants dans la filière, visent à rendre un produit plus concurrentiel sur les marchés finaux, ainsi contribuant par là à l'autosuffisance, la sécurité alimentaire et la croissance économique d'un pays. La méconnaissance considérable du riz de la Vallée dans les marchés urbains indique qu'en logique, une étape préalable d'amélioration des chaînes de valeur riz au Sénégal consiste sans doute à mettre plus l'accent sur la promotion générique de cette denrée.

Bien que les préférences des consommateurs sont profondément ancrées dans des normes sociales et des comportements du marché, elles n'en sont pas pour autant inaltérables. La promotion peut améliorer l'attrait d'un produit de deux façons : étendre sa portée et augmenter sa valeur (Norman et al., 2008). Étendre la **portée** consiste à donner plus d'informations aux consommateurs pour mieux leur faire connaître l'existence du produit. Pour combler le manque de connaissance, augmenter la demande des consommateurs et améliorer la compétitivité du riz local, la portée du riz local doit être étendue à une plus grande population de consommateurs. Les enseignements tirés de ventes aux enchères expérimentales soutiennent cette hypothèse en indiquant que les consommateurs ont plus de chances d'acheter du riz local de qualité lorsqu'ils sont conscients de son existence (Demont et al., 2010). Les femmes urbaines de 18 à 60 ans doivent être la cible des efforts publicitaires dans la mesure où ce sont elles qui, en tant que gestionnaires du ménage, ont une plus grande probabilité d'acheter du riz. De plus, la télévision et la radio seront probablement les moyens de communication les plus efficaces dans la mesure où, au Sénégal, 52 pour cent des ménages urbains possèdent une télévision et 88 pour cent un poste de radio (Montgomery et Hewett, 2005).

En plus d'étendre la portée, la promotion peut **valoriser** un produit en généralisant la reconnaissance du produit et en l'associant à une certaine image ou label. La valorisation est particulièrement efficace lorsqu'elle s'applique à un produit différencié ayant une identité reconnaissable. La *Plateforme d'appui aux initiatives du Nord* (PINORD), une fédération d'organisations paysannes financée par Oxfam, est la première organisation paysanne au Sénégal à avoir adopté une marque déposée pour un riz local de qualité, Rival® (*Riz de la Vallée*). La stratégie promotionnelle de la PINORD compte cinq volets: amélioration de la qualité et de la pureté des grains, amélioration de l'emballage, amélioration du transport, amélioration de la disponibilité dans les marchés urbains, et publicité multimédia pour la marque (PINORD,

Amy C. Rizzotto
Chercheur visiteur associé/
Boursier Fulbright

Matty Demont
Agroéconomiste
Centre du riz pour l'Afrique (AfricaRice)
Saint-Louis, Sénégal
m.demont@cgiar.org

2009). Les résultats des études expérimentales récentes montrent que les consommateurs sénégalais urbains sont prêts à payer le riz Rival® 21 pour cent plus cher que le riz importé (Demont et al., 2010), ce qui montre bien que le riz de la Vallée peut « rivaliser » avec les produits concurrents dans les marchés finaux urbains à condition que la qualité soit adaptée aux exigences des consommateurs. Toutefois, si la stratégie de la PINORD constitue une étape prometteuse vers l'accroissement de la compétitivité du riz de la Vallée, elle agit actuellement à bien trop petite échelle pour avoir un impact significatif sur le marché. Pour que le riz de la Vallée tire profit de tout son potentiel, il faut investir à grande échelle pour améliorer la filière. Aujourd'hui, la question est de savoir qui doit assumer ces efforts.

Gouvernance de la filière

Aussi inattendu que cela puisse paraître, les importateurs peuvent jouer un rôle majeur dans la commercialisation et la promotion du riz local. Au Nigeria et au Ghana, par exemple, Olam, premier importateur régional de riz du Nigeria, a énormément investi dans la promotion de la production et la commercialisation du riz local (USAID, 2009). La crise alimentaire de 2008 a encouragé les importateurs sénégalais à investir dans la riziculture nationale. L'instabilité des prix et les politiques d'exportation restrictives ont rendu de plus en plus risquée la dépendance à l'importation. Selon Moustapha Tall, importateur sénégalais bien connu, de nombreux importateurs se sont engagés dans un processus capricieux et peu rentable de « nivellement par le bas » en essayant de casser les prix de leurs concurrents afin d'élargir leur clientèle.

Lentement mais sûrement, l'incertitude incite les importateurs à tenir compte du potentiel de vente du riz de la Vallée. Le manque de confiance dans la qualité du produit et dans les quantités disponibles et la faiblesse des circuits d'approvisionnement et de distribution du riz de la Vallée sont toutefois des facteurs dissuasifs. L'importatrice Marieme Diouck fait valoir que les acteurs du secteur privé doivent être à l'avant-garde de cet effort dans la mesure où les producteurs manquent de moyens et que le gouvernement a cafouillé dans ses précédentes tentatives. Marieme Diouck est au nombre des importateurs qui sont prêts à se lancer dans la vente du riz de la Vallée et qui peuvent ainsi jouer un rôle de catalyseur du changement lorsque la qualité se sera améliorée et que les quantités seront fiables.

Passage à l'échelle supérieure

Si la publicité et la promotion générique peuvent contribuer à améliorer la compétitivité du riz de la Vallée, il reste un autre défi à relever, celui de l'échelle de grandeur. À l'heure actuelle, la plupart des riziculteurs ne vendent qu'un tiers de leur production dans le commerce. Le reste est vendu selon un système de commercialisation informel qui affaiblit les liens verticaux entre producteurs et négociants. Malheureusement, sans une meilleure gouvernance de l'ensemble de la filière, les producteurs n'ont guère de choix. Conscients de la nécessité de passer à l'échelle supérieure, certains producteurs commencent à unir leurs forces, mais pour le moment, aucun n'a réussi à capter une part significative et rentable du marché. Les principaux obstacles au passage à l'échelle supérieure des filières du riz de la Vallée sont la méconnaissance du produit par les consommateurs et la tendance, pour ces derniers, à donner la préférence au riz importé dans les marchés finaux urbains. Le riz local de qualité doit conquérir une part plus importante de ce marché essentiel en s'adaptant aux préférences des consommateurs. Les initiateurs de la ou des chaîne(s) de valeur riz pourraient s'associer avec le secteur privé et des organisations internationales pour lutter contre les stéréotypes qui collent au riz local, améliorer sa compétitivité et faire en sorte que le Sénégal ne soit plus le premier importateur de riz brisé du monde. La PINORD a commencé à s'attaquer à ce problème, mais elle n'a pas, à lui seul, les moyens d'accroître la compétitivité du riz de la Vallée au point de réduire la dépendance aux importations et d'améliorer la sécurité alimentaire.

L'enjeu va bien au-delà des moyens de subsistance des producteurs de riz de la Vallée et de la viabilité économique du secteur. Dans un contexte plus large, améliorer la compétitivité des chaînes de valeur riz a d'importantes implications pour la sécurité alimentaire, la réduction de la pauvreté et le développement économique général au Sénégal et dans le reste de l'Afrique de l'Ouest. Par conséquent, les initiatives visant à mieux comprendre les préférences des consommateurs de riz et à s'y adapter sont un élément essentiel de toute stratégie d'autosuffisance ou de développement de la production nationale de riz, au Sénégal et au-delà.

Une liste complète des références est disponible auprès des auteurs.

Souleymane Diallo, un agriculteur de Podor dans le nord du Sénégal récolte ses parcelles expérimentales.

Photo : T. Krupnik