

STRATEGIE POUR UNE MEILLEURE COMMERCIALISATION DU RIZ PAR LES OP

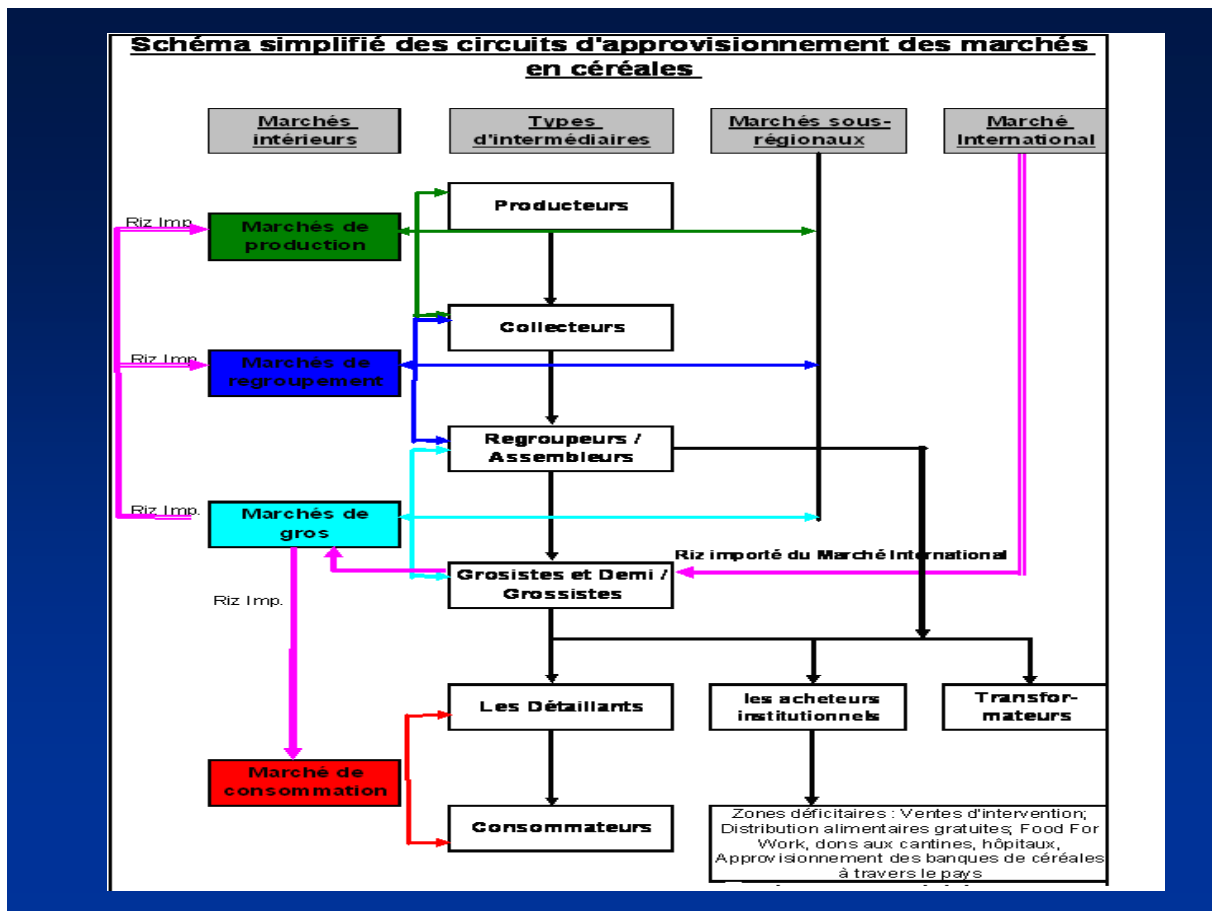
Atelier de lancement du projet d'appui à l'Initiative riz
de la fondation Syngenta

Ségou du 10 au 13 février 2009

Dr. Nango DEMBELE et Salifou B. DIARRA

Organisation de la commercialisation

Voir Schéma



Formation des Prix à la Production

- Quand les chefs des réseaux financent les achats de céréales à travers leurs collecteurs dépendants, ils s'accordent avec ceux-ci sur la qualité des céréales et les niveaux de prix auxquels les achats sont réalisés sur les marchés de collecte.
- Cependant, ce prix proposé n'a de chance d'être retenu pour les transactions que lorsque ces collecteurs ne trouvent pas en face d'autres collecteurs appartenant à d'autres réseaux concurrents.

Formation des Prix à la Production

- C'est donc en définitif le nombre d'acteurs en présence, le poids relatif de la demande du produit qui sont les véritables déterminants des prix qui prévalent sur les marchés ruraux.
- Dans les grands centres comme Koutiala ou Ségou, l'existence des opportunités d'achats institutionnels (OPAM, PAM ou ONG) ou des demandes pour l'exportation des céréales sont très déterminants dans la formation des prix des céréales.

Quelques éléments de stratégie commerciale pour les OP

- Différencier les produits en fonction des segments du marché
- Cibler les segments qui valorisent mieux la qualité (restaurants, hotels, exportations, supermarchés etc.,.)
- Cibler les marchés de demi-gros des grands centres de consommation pour des marges plus importantes
- Cibler les périodes de vente où les marges sur stockage sont plus importantes

Quelques éléments de stratégie commerciale pour les OP

- Se positionner comme fournisseur viable de riz de qualité dans les segments de la transformation/restauration, exportations dans la sous région, et les achats institutionnels.
- Pour ce faire, il faudrait développer une véritable politique de communication avec divers moyens de communication comme la radio et la télé le site web, l'OMA et le Réseau des Systèmes d'Information des Marchés Agricoles de l'Afrique de l'Ouest (RESIMAO), le Réseau des Opérateurs Economiques du Secteur Agro Alimentaire de l'Afrique de l'Ouest (ROESAO), SMS etc.

Quelques éléments de stratégie commerciale pour les OP

- Se positionner comme fournisseur viable de riz de qualité dans les segments de la transformation/restauration, exportations dans la sous région, et les achats institutionnels.
- Pour ce faire, il faudrait développer une véritable politique de communication avec divers moyens de communication comme la radio et la télé le site web, l'OMA et le Réseau des Systèmes d'Information des Marchés Agricoles de l'Afrique de l'Ouest (RESIMAO), le Réseau des Opérateurs Economiques du Secteur Agro Alimentaire de l'Afrique de l'Ouest (ROESAO), SMS etc.

Mesures d'accompagnement

- Appui à la construction des magasins de stockage et à la promotion de labels de qualité
- Formation aux techniques de stockage
- Appui à la mise en relation commerciale des OP avec les segments porteurs (OMA peut aider à cela)
- Formation pour une meilleure compréhension du fonctionnement des marchés
- Développer la capacité de plaidoyer pour devenir des acteurs clés dans la formulation des politiques agricole et commerciale (discussion actuelle sur nécessité d'importer ou non)



Merci pour votre Attention

