

NOTE IV :
PROMOTION DU RIZ LOCAL



A. Contexte

Le riz occupe une place de choix dans les habitudes alimentaires du pays à tel point que L'alimentation des ménages sénégalais est aujourd'hui dominée incontestablement par ce produit : 80 kg contre 90 kg pour toutes les autres céréales confondues (mil, sorgho, maïs, blé et fonio). Cependant, malgré les efforts accomplis ces dernières années, en termes d'augmentation de la production nationale, le Sénégal importe encore près de la moitié de ses besoins, soit plus de 400 000 T.

Promouvoir le riz local devient ainsi un objectif stratégique. Afin d'atteindre cet objectif, Il convient cependant de réfléchir sur la stratégie la plus appropriée qui prend en compte l'existence de 2 types de riziculture au Sénégal :

1. La riziculture pluviale, caractérisée par un système extensif. Elle couvre les régions centre, du sud et du sud est ;
2. La riziculture irriguée, localisée dans la zone nord (Vallée du Fleuve Sénégal et au sud est (bassin de l'Anambé).

Les 2/3 de la production en irriguée sont commercialisés, tandis qu'en zone pluviale, l'essentiel de la production est consommée. En zone irriguée, le doublement de la production (de moins de 200 000 T à 400 000 T), les problèmes liés à l'amélioration de la qualité, au stockage et à la commercialisation se sont amplifiés. Ces problèmes n'ont pas encore atteint le même degré d'exacerbation en zone de riziculture pluviale. Cependant avec le renforcement des capacités des producteurs et l'augmentation de la production, il est à prévoir que les mêmes problèmes de transformation, de stockage et de commercialisation se posent aussi à la zone pluviale.

B. Justifications

Dans la Stratégie Nationale de Développement de la Riziculture (SNDR), quatre (4) axes majeurs sont retenus dans le projet. Il s'agit notamment de :

3. Le relèvement des plateaux techniques des rizeries ;
4. L'augmentation de la capacité de stockage, suite à la hausse de la production ;
5. Le développement d'une stratégie de marketing ;
6. la mise en œuvre d'un système d'échange d'informations et de communication de la filière rizicole.

C. Zones d'intervention potentielles et groupes cibles

Le projet couvre au nord les régions de Saint-Louis et de Matam, au centre la région de Fatick, au sud, les régions de Ziguinchor, de Kolda et de Sédhiou et enfin à l'est les régions de Tambacounda et de Kédougou.

Les groupes cibles sont les producteurs, les gérants de rizeries, les commerçants et les consommateurs.

D. Objectifs globaux de développement

– Objectif général

L'objectif général du projet est de valoriser et de promouvoir le riz local. Pour atteindre cet objectif, le projet s'est fixé quatre (4) objectifs spécifiques.

– Objectifs spécifiques

- Améliorer la capacité et la qualité de l'usinage ;
- Augmenter et améliorer les conditions de stockage ;
- Mettre en place une stratégie de marketing adaptée;
- Développer un système d'information et de communication.

E. Description des Composantes, Résultats et Activités

Les quatre (4) composantes du projet sont décrites ci-dessous.

Composante I : Relèvement du plateau technique des rizeries

Il s'agit d'améliorer la qualité de l'usinage du paddy. Ce résultat sera atteint avec l'installation de rizeries plus performantes, la dotation des rizeries existantes en accessoires comme, les tamis, les calibreurs, les nettoyeurs de paddy, etc.

Composante II : Infrastructure de stockage

Le paddy trop longtemps exposé au soleil arrive à l'usine avec un taux d'humidité inférieur à 11% ou 10%, entraînant un rendement à l'usinage en dessous de 60%. Après usinage, les rizeries sont aussi confrontées à des problèmes de stockage, ce qui détériore la fraîcheur et les qualités organoleptiques du riz blanc. Compte tenu de ce qui précède, il est prévu dans cette composante de régler les problèmes de stockage du paddy et du riz blanc.

Composante III : Développement de la stratégie de marketing

L'augmentation des parts de marchés du riz local pose le problème de sa compétitivité face au riz importé. Au-delà de la nécessité d'améliorer l'offre, en termes quantitatifs, qualitatifs et même de prix, il y a lieu d'assurer la présence du riz local sur l'ensemble du territoire national toute l'année. Ensuite, il faut développer une bonne stratégie de marketing, destinée aux consommateurs sénégalais pour faire

connaître le riz local. Le combat contre les idées reçues et même certaines habitudes alimentaires et de cuisson (induites par la longue consommation de riz importé) doit impliquer l'utilisation de moyens de communication divers (radio, télévision, spot publicitaires, etc.) et de séance de dégustation.

Composante IV : Système d'Information et de Communication

L'absence de relations formalisées entre les acteurs occupant différents maillons de la chaîne de valeur riz constitue une contrainte majeure à la promotion du riz local. Le manque d'information sur les disponibilités en riz sur le terrain en temps réel, rend difficile sa collecte. Les problèmes de collecte, ont comme conséquence directe sa dégradation suite à de mauvaises conditions de conservation et son bradage, occasionnant un manque à gagner chez le producteur. Les faibles taux de recouvrement du crédit trouvent ainsi leur origine dans le manque d'information que tente justement de résoudre cette composante, qui va capitaliser sur les résultats du système d'information mis en place avec le concours de la coopération japonaise.

Les Résultats attendus sont décrits ci-dessous :

1. Suite à l'amélioration de la capacité et la qualité d'usage
 - 1.1 Un riz blanc de qualité conforme aux exigences du consommateur
 - 1.2 Une augmentation de la valeur ajoutée
 - 1.3 Une augmentation du rendement à l'usage
 - 1.4 Une hausse de la compétitivité.
2. De l'amélioration de la capacité et des conditions de stockage
 - 2.1 Diminution des pertes après récolte liées aux intempéries et aux prédateurs
 - 2.2 Augmentation du rendement à l'usage
 - 2.3 Conservation des qualités organoleptiques du riz
3. De la stratégie de marketing
 - 3.1 L'augmentation des parts de marché du riz local
 - 3.2 La vulgarisation des modes de cuisson du riz local
 - 3.3 La diversification des produits à base de riz
4. Du système d'information et de communication
 - 4.1 L'amélioration de la traçabilité du riz local
 - 4.2 Le rapprochement entre acteurs (prise en compte des exigences des consommateurs et amélioration de la collecte de la commercialisation,
 - 4.3 Le partage d'information entre acteurs
 - 4.4 Une meilleure visibilité sur les initiatives en cours sur la filière.

Les activités à mener sont :

Améliorer la capacité et la qualité d'usage

- Introduction des outils technologiques par la dotation des rizeries existantes d'équipements complémentaires
- L'installation de nouvelles rizeries et d'unités de décortilage

- L'utilisation des bio-énergies (la rizerie « Coumba Nord Thiam », qui utilise la balle de riz comme combustible).

Améliorer la capacité et les conditions de stockage

- la construction de magasins ou de silos de stockage du paddy
- la construction de magasin de stockage pour la conservation du riz blanc au niveau des rizeries ou des producteurs

Mettre en place la stratégie de marketing

Elaboration et mise en œuvre d'un plan de marketing incluant :

- o le planning des activités (insertion publicitaire et spot publicitaire dans les médias, séance de dégustation, etc.)
- o les acteurs et les groupes cibles
- o le financement et les sources.

Développer le système d'information et de communication

- Etude et mise en œuvre d'un système d'information et de communication entre les acteurs de la filière.
- Mise en place d'une unité de coordination ;
- Rencontres entre les acteurs (ateliers, visites organisées des lieux de production et de transformation, etc.)

F. Coûts et Financements

Le coût du projet est estimé à.....Fcf

G. Stratégie de Mise en œuvre du Projet

Une unité de coordination de 5 membres placée sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture, qui nomme un Coordonnateur du Projet.

Le Coordonnateur travaillera en partenariat avec les ministères de l'Economie et des Finances, du Commerce, de l'Industrie et de la Transformation des Produits Agroalimentaire.

L'unité de coordination s'appuiera sur un comité de pilotage regroupant les ministères techniques et des représentants des acteurs de la filière.

H. Organisation et gestion

I. Suivi-Evaluation

J. Risques