

Ne-y yibéogo

Contre la montre

Le temps, principal adversaire des participants et organisateurs de l'atelier de réflexion la communication et la commercialisation des produits agricoles. Comment réaliser en 4 jours d'atelier l'équivalent de 3 à 4 mois de consultations ? Favoriser le partage d'expériences entre participants, recenser et classer par ordre de priorité les problèmes de commercialisation des produits agricoles au niveau national, produire un plan de communication pour l'amélioration de la mise en marché, élaborer des fiches techniques d'outils et d'activités prioritaires de communication sur la commercialisation. Le chemin s'avère long ! Et si le temps imparti inquiète, les hommes et femmes qui prennent part à la rencontre rassurent de part leurs profils variés et leurs expériences. En avant, fonçons sagement !

SOMMAIRE

- Ne-y yibeogo 1
- Compte rendu : 1
- Humerur : 2
- Histoire à succès : 4
- Pointe de vue 4

SUGU « marché » en langue nationale Bambara, le bulletin de l'atelier de réflexion et de coproduction d'outils de communication pour améliorer la mise en marché des produits agricoles
Ouagadougou du 27 au 30
septembre 2011

COMPTE RENDU

Communiquer mieux, vendre plus



Coproduire des outils et développer des activités de communication pour améliorer la mise en marché des produits agricoles. Voici ainsi résumé l'objectif de l'atelier multi acteurs qu'organisent Inter-réseaux Développement Rural et JADE Burkina du 27 au 30 septembre 2011 à Ouagadougou. Cette rencontre regroupe trois catégories d'acteurs de terrain : des leaders d'organisations paysannes, des spécialistes en information et en communication et des représentants de structures d'appui au développement agricole et rural.

Souleymane Ouattara, Directeur de Jade, se fait beaucoup d'espoir quant au bon déroulement des travaux. « Vu la qualité des personnes présentes, nous attendons des débats constructifs, participatifs, de sorte à disposer de résultats concrets », déclare-t-il dans son mot de bienvenue à l'ouverture de l'atelier. Sont attendus à l'issue des travaux une revue des problèmes de commercialisation prioritaires au niveau national, un plan de communication pour l'amélioration de la mise en marché, des fiches techniques d'outils et d'activités prioritaires de communication sur la commercialisation des produits agricoles.

L'atelier s'inscrit dans le cadre du projet de « renforcement des réseaux et d'animation pour améliorer la commercialisation des produits agricoles » que mettent en œuvre Inter-réseaux et Jade Burkina depuis janvier 2011 ■

Avec le soutien de :



«Produire c'est plus facile que commercialiser !»



Produire c'est bien, bien vendre c'est encore mieux, n'est-ce pas!

Et c'est là tout l'objet de l'atelier! Les moyens de soutien à l'agriculture ont toujours été centrés sur la production. Ce qui a d'ailleurs permis au Burkina Faso d'augmenter ses rendements dans presque toutes les filières. En 2008 par exemple, la production nationale du riz était de moins de 70.000 tonnes. Une année plus tard cette production a été portée à près de 200.000 tonnes grâce à un soutien de l'Etat accordé aux

producteurs dans les grandes plaines aménagées. Mais les producteurs ont vite déchanté. Faisant face à de nombreuses difficultés pour vendre leurs récoltes. La question de la mise en marché a longtemps été relativement laissée de côté. Ainsi en témoigne de nombreux participants de l'atelier dont Abdoulaye Sawadogo, initiateur de la société NA-FASO intervenant dans la commercialisation des produits agricoles à Bobo-Dioulasso. Il a monté cette société pour répondre au problème d'accès au marché ■



«Si vous voulez le bon riz, renseignez-vous !»

Alors que les consommateurs urbains burkinabè attentifs à la qualité du riz qu'ils consomment et désireux de consommer des produits du Burkina Faso par souci de traçabilité, cherchent désespérément des points de vente où s'approvisionner, que font les acteurs des filières agricoles pour rendre visibles leurs produits? « *Le client est roi* » a-t-on coutume de dire. Et ceci d'autant plus vrai que le commercial est prêt à tout pour attirer l'attention du client sur son produit. Mais pour Abdoulaye Ouedraogo, président de l'Union des coopératives rizicoles de Bama, le client doit aussi chercher l'information, se renseigner sur où trouver du riz de qualité ■



Vous voulez du bon riz? Renseignez-vous auprès de ces deux gaillards!

Avec le soutien de :



Riz national ou riz de terroir ?



L'appellation «local» du riz produit au Burkina serait dévalorisante

La première journée de l'atelier a été vivement animée par un débat sur la promotion du riz produit au Burkina, les freins à sa popularité auprès des consommateurs burkinabés, ainsi que des pistes de remèdes pour soigner ces maux.

Premier constat, l'appellation « riz local » ne passe pas auprès des consommateurs pour qui « local » est presque instinctivement synonyme de « qualité moindre ». Certains participants pensent qu'il conviendrait alors de l'appeler « Riz du Burkina » pour redorer son blason. Or aujourd'hui, les différents riz produits au Burkina tiennent leur appellation des zones de production : « riz de Bagré », « riz de Bama », « Riz du Sourou », etc. D'autres insistent pour garder les spécificités régionales qui apportent un plus au produit, en lien avec son terroir et des pratiques locales spécifiques de production. Prenant exemple sur le vin en France qui vend et très bien, même à l'extérieur, sous des étiquettes des régions de production : vin de Bordeaux, vin de Lyon... Comparaison est-elle raison ! ■

Le téléphone arabe en mode burkinabè

La session de la matinée a fait l'objet d'une communication portant sur « L'information et la communication dans la commercialisa-

tion des produits agricoles ». Entre temps, un participant demandait « dans le processus de transmission de l'information, n'y a-t-il pas un risque de déformation du message entre l'émetteur et le récepteur ? ».



Je te parle, tu ne me comprends pas et tu transmets quand même le message à ton voisin!

Afin de répondre en action à cette question, l'équipe d'animation a lancé un message qui devait circuler entre les participants, de bouche à oreille. Façon « téléphone arabe ». Et en voici le résultat édifiant ! Du message initial : « les hindous décident de payer toute la production de sésame du Burkina et d'exporter à Dubai », est ressorti après 30 personnes et en moins d'un quart d'heure que « les indiens veulent le niébé burkinabè » ■

Avec le soutien de :



HISTOIRE A SUCCES

Le pari de la qualité

Avec un chiffre d'affaires de plus de 300 millions francs CFA pour plus de 1160 tonnes de céréales vendues (maïs, sorgho, mil) en 2011, la Fédération « Nian Zwe » (la faim est finie en langue nationale Nuni) a bien son mot à dire à l'atelier de réflexion et de coproduction d'outils de communication sur la commercialisation des produits agricoles. Cette organisation de producteurs du centre-ouest du Burkina a réalisé cette année des gains supplémentaires de plus de 32 millions sur le maïs blanc et 12 millions sur le maïs jaune comparativement aux campagnes de 2011 et 2009.

Derrière ces chiffres, il faut y voir une vision. La qualité et toujours plus de qualité. La FNZ ne jure que sur ça. « Nos produits sont des produits labélisés parce que nous mettons beaucoup l'accent sur la recherche. Depuis 10 ans, pour tous nos produits, nous avons fait des tests de variétés, nous avons fait des choix. Les producteurs ont suivi rigoureusement les itinéraires techniques de production. Ils bénéficient d'un appui-



La FNZ travaille à mettre sur le marché des produits agricoles de qualité

conseil rapproché. Nous mettons l'accent sur tout ce qu'il faut pour une bonne production », confie Minata Coulibaly, chargée de communication à la FNZ.

Pour soutenir la qualité, la FNZ parie sur l'information, la communication et la mobilisation des producteurs à la base. Elle a créé des espaces d'affaire qui regroupent 3 ou 4 villages dans un rayon de 10 km où les producteurs discutent ouvertement de leurs préoccupations. Pour faciliter la circulation d'information entre ses membres, la fédération utilise le bulletin (trimestriel), le site internet et le téléphone.

Autant d'initiatives et de succès à rendre jaloux certains concurrents. Mais des difficultés ne manquent pas. Comme pour dire « c'est bon, mais ce n'est pas arrivé ». La FNZ a encore du mal à faire face à la concurrence déloyale des spéculateurs, à respecter tous ces engagements commerciaux du fait des difficultés de collecte des produits dans certaines zones enclavées... entre autres problèmes. L'atelier multi acteurs qu'organisent Inter-réseaux et Jade est une occasion pour la FNZ de recueillir de nouvelles idées pour alimenter ses réflexions internes et ses initiatives en matière de commercialisation ■

POINT DE VUE

Bâtir une économie rurale

« Puisque c'est un atelier multi acteurs, nous attendons que les producteurs ici réunis comprennent que le monde a changé et qu'actuellement nos productions doivent être orientées vers le marché. Nous invitons les producteurs à produire pour s'attaquer au marché ». Ces propos sont de Mathias Zigani, directeur de l'organisation des récoltes à la direction générale de promotion de l'économie rurale. Il se dit très intéressé par le présent atelier de réflexion et de coproduction d'outils de communication pour améliorer la commercialisation des agricoles.

La problématique de commercialisation des produits agricoles s'inscrit en droite ligne des missions assignées à sa structure. La direction générale de promotion de l'économie rurale (DGPER) a été créée en 2008 pour accompagner la commercialisation de proximité et permettre aux producteurs et à leurs organi-

sations d'aller vers la mise en place d'entreprises agricoles. Pour ce faire, il égrène avec plaisir les actions initiées par la DGPER. « Le souci du producteur est de savoir où il va vendre sa production et réguler le marché. La régulation passe par le stockage et la conservation

des produits. Il y a également la formation et l'information sur le marché qu'il faut leur donner afin que chacun sache où vendre et comment conquérir le marché. Nous donnons toutes ces informations, aux producteurs et aussi aux commerçants » a-t-il conclu. ■



Photo de famille des participants à l'atelier

Avec le soutien de :

