

est obligé de consacrer une part importante de ses devises à l'importation du riz parce que l'aide alimentaire reçue est à la fois irrégulière et insuffisante. La dépendance alimentaire du pays augmente ainsi d'année en année aggravant l'insécurité alimentaire et la précarité économique des ménages pauvres.

L'heure est maintenant à la promotion du secteur privé pour sortir l'agriculture du marasme.

Dans un pays pauvre où la population est à majorité rurale, la promotion du secteur privé implique des efforts importants et constants dans plusieurs domaines : formation, accès aux financements, subvention des investissements structurants, connaissance des marchés, professionnalisation etc. Cela implique aussi des politiques agricoles fondées sur une approche participative et transparente, assurant la participation des agriculteurs

et de leurs organisations dans leur définition et leur mise en œuvre.

Au niveau international également, il conviendrait de faire le choix de politiques qui privilégient les intérêts des pauvres afin de réduire leur misère à défaut de leur permettre d'accéder à un niveau de vie décent. ■

*Moussa Ayouba, agronome
Niger, avril 2003*

Culture et commercialisation du riz au Sénégal



Inter-Réseaux

Les problèmes liés à la libéralisation au niveau national

La culture du riz a démarré au Sénégal dans les années 1950, dans la vallée du fleuve Sénégal avec de grandes sociétés dotées de beaucoup de moyens et d'équipements. Lors de la libéralisation de la filière, les paysans ont eu des difficultés du fait du faible niveau organisationnel, du manque de maîtrise du système de gestion, surtout par la faiblesse des moyens pour faire face aux difficultés d'une gestion complexe de cette filière.

La libéralisation brutale de la filière riz a permis à des prestataires de services privés de se positionner pour prendre la relève de la Société d'aménagement et d'exploitation des terres du Delta (Saed) pour la transformation et la commercialisation du riz local. C'est ainsi que des opérateurs privés ayant bénéficié de financements de projets de l'État, tel que le fonds de

promotion économique (FPE), ont installé des minirizeries venues gonfler la masse des décortiqueuses artisanales installées dans presque tous les villages du Delta.

Faute de professionnalisme et de fonds de roulement, les privés qui se sont lancés dans la collecte et la commercialisation ont vite déchanté. La plupart des grandes organisations paysannes se sont substituées aux privés pour transformer et commercialiser leur propre production. La Fédération des périmètres autogérés (FPA) a bénéficié de l'appui de la Saed qui a mis à sa disposition l'une des deux grandes rizeries de la région pour transformer le paddy pour le remboursement du crédit octroyé par la Caisse nationale de crédit agricole du Sénégal (CNCAS). Les petits producteurs continuent à utiliser les décortiqueuses artisanales et d'autres louent les services des prestataires de services. Les rizeries restent encore fonctionnelles grâce aux prestations de service.

Les problèmes liés à l'extérieur : le riz sénégalais n'est pas concurrentiel

La commercialisation du riz local constitue toujours un véritable casse-tête à chaque campagne à cause de la concurrence déloyale des sous-produits de riz provenant des pays asiatiques importés à volonté. De plus de 400 000 tonnes en 1995, les importations sont passées à plus de 650 000 tonnes depuis 1999 et ne cessent de grimper depuis la disparition de la Caisse de péréquation et la libéralisation totale de la filière riz en 1996. Il arrive régulièrement que la commercialisation du riz local soit complètement bloquée (exemple des campagnes 1995-96 et 1996-97).

Les principales difficultés constatées pour la commercialisation sont :

- mauvaise séparation des différents calibres au décortilage ;
- mélange de plusieurs variétés au décortilage ;
- très mauvaise qualité de l'emballage ;
- absence de marketing ;
- irrégularité et non disponibilité des stocks au niveau des marchés des grandes villes ;
- endettement chronique des paysans à cause du non-remboursement des crédits de campagnes faute d'écoulement du produit ;
- manque de professionnalisme des principaux acteurs de la filière.

Des dynamiques en cours au niveau de la production et de la commercialisation

Au niveau de la production

Depuis 1998, une nouvelle dynamique a été entreprise par les paysans avec :

- l'utilisation de semence certifiée de nouvelles variétés ;
- l'application d'un nouveau paquet technique ;

- une amélioration de la transformation ;
- et la création d'un cadre de concertation entre acteurs.

Ces mesures ont permis une augmentation des rendements et la production d'un riz de meilleure qualité.

Au niveau de la commercialisation

En ce qui concerne la commercialisation, plusieurs solutions ont été tentées. Par exemple, en 2000, la Fédération des groupements féminins du Sénégal s'était engagée à commercialiser le riz local, mais les résultats escomptés étaient loin d'être atteints. En 2001, des producteurs et des transformateurs organisés avec l'appui de la Saed et de la CNCAS n'ont pas non plus changé la donne, malgré l'application des recommandations issues de cette réunion. Quant aux commerçants, ils n'ont pas joué le jeu malgré leur adhésion au Ciriz (cadre de concertation). Ils préfèrent l'importation grâce aux marges bénéficiaires qu'ils en tirent. De toute façon, ils n'ont pas les mêmes intérêts que les producteurs. Une solution durable au problème n'est toujours pas trouvée. La baisse du prix des engrais lors de la campagne 2000-2001 avait juste permis une baisse du prix du produit fini. Mais l'application de la TVA depuis 2001-2002 vient encore compliquer le problème.

Des problèmes de goût ou de choix politiques ?

Il faudrait essayer de chercher pourquoi le riz local n'est pas aimé par les populations des villes et particulièrement des Dakarais. Il faut entreprendre une campagne médiatique pour faire un bon marketing du riz local. Certains disent qu'il n'est pas bien connu ou qu'il n'est pas disponible sur le marché, à Dakar et dans d'autres régions. La TC 10 (nouvelle variété d'origine taiwanaise) commence à percer sur le marché de Dakar grâce à son emballage et à l'appui de la Chine apporté aux producteurs (dotation en matériel de décorticage plus performant que la décortiqueuse artisanale habituelle, magasins de stockage, fonds de roulement, mise en place d'un circuit de commercialisation etc.). Une meilleure organisation des producteurs devrait pouvoir aboutir à des résultats similaires pour les autres variétés homologuées très performantes et plus connues au Sénégal.

Dans la campagne de marketing à entreprendre, il faudra inclure un volet cuisson parce que les femmes des villes ne savent pas comment cuisiner le riz local, beaucoup plus exigeant en eau que le riz importé. Il faudrait également réveiller un élan de patriotisme et faire savoir aux populations que le pays ne peut continuer à dépendre éternellement de l'importation.

Un fonds de commercialisation doit également être mis en place pour contourner les usuriers et éviter le bradage des récoltes. Jusque-là les mesures prises par rapport à l'importation sont très insuffisantes. Certains importateurs arrivent toujours à contourner la réglementation mise en place. Il faudrait une meilleure volonté politique de la part de l'État pour la protection de la filière, afin d'éviter un risque de disparition de la riziculture en faveur des cultures de diversification que les paysans développent actuellement pour leur survie.

L'État peut prendre des mesures autres que de venir à la rescousse des producteurs pour acheter les stocks bloqués à l'occasion des campagnes électorales, mais cela ne changera rien s'il n'y a pas des mesures durables de sortie de crise face à l'importation massive de riz asiatique. Certes, la production locale supporte des taxes équivalentes à celles de l'importation, mais elle permet au moins de réaliser une économie en devises. Seule l'expansion de l'agriculture céréalière permettra d'éradiquer la pauvreté et d'assurer une sécurité alimentaire des ruraux qui constituent 70 % de la population sénégalaise. ■

*Madame Cisse Peïnda Gueye
présidente de la Feprodes
feprodes@sentoo.sn
avril 2003*

Des formes d'organisation pour la commercialisation

L'expérience de la Fédération des paysans du Fouta Djallon, Guinée

Cette expérience date un peu mais reste riche d'enseignements pour d'autres pays.

Mise en place d'un nouveau mode organisationnel

Des problèmes récurrents d'approvisionnement en semences d'oignons et de pommes de terre, ainsi que des difficultés d'écoulement de la production ont poussé la Fédération de Fouta à intervenir. En 1993, elle décide de prendre en charge l'approvisionnement en intrants des producteurs et de négocier des accords commerciaux avec les commerçants de Conakry. En 1994, un accord-cadre portant sur la campagne de commercialisation a été signé par les repré-

sentants des producteurs, la Chambre de commerce et l'Union des commerçants importateurs et distributeurs de pommes de terre et d'oignons.

Un nouveau mode d'organisation intra-filière était lancé. Les unions de groupements de producteurs, maillon intermédiaire entre les groupements de base et la Fédération, ont pour fonction de recenser les besoins en intrants, répartir et vendre les intrants, gérer les crédits-campagne, organiser la commercialisation, et de faire circuler l'information.

La rupture de l'accord-cadre a conduit la Fédération à engager de nouvelles négociations avec des représentants des commerçants régionaux et à poursuivre ses efforts sur la structuration des deux filières oignon et pomme de terre. Dans le cas de cette dernière, avec l'Union des groupements de producteurs de Timbi-Madina

(UGTM), les choses sont le plus avancées en matière d'organisation de la commercialisation. La Fédération reste chargée de négocier avec les autorités les mesures de protection tarifaires nécessaires et de contribuer à la mise au point des contrats entre producteurs et commerçants (détermination du prix plancher au producteur, d'un prix plafond...).

C'est surtout en matière de partage de responsabilités dans le financement du crédit-campagne et du crédit-commercialisation que des innovations ont été introduites. La forte interdépendance financière des organisations paysannes et des commerçants permet de garantir le paiement des producteurs dès la livraison de leur production et de donner un poids suffisant aux commerçants régionaux pour l'approvisionnement du marché de Conakry. ➤