

## Annexe 8

### Présentation des initiatives de commercialisation des produits agricoles des participants à l'atelier

ORGANISATIONS	INITIATIVES	CONTRAINTES/PB	OUTILS COM UTILISES
<p>1 – NAFASO (Société de commercialisation des intrants agricoles) installée à Bobo Dioulasso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place des boutiques dans certaines communes pour rapprocher les produits (semences) des utilisateurs</li> <li>• Champs de démonstration, vitrines, démonstration : pour amener les paysans à venir faire leurs choix</li> <li>• Renforcement des capacités des responsables des boutiques installées (formations en vente, commercialisation)</li> <li>• Mise en place d'un réseau de producteurs pour assurer la qualité des semences mises sur le marché</li> <li>• Collaboration avec un groupement de femmes étuveuses de riz</li> <li>• Assure la mise en relation entre les acheteurs de semences et les potentiels clients des produits.</li> <li>• Système de ristourne par kilo de semence produit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment faire passer l'information sur les produits, variétés existantes, les disponibilités, les rendements ??</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radios locales</li> <li>• Télévision de Bobo</li> <li>• Tél portable (reçoit 200 coups de fil /jour)</li> </ul> <p><b>objectif d'utilisation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• faire connaître les produits à vendre</li> <li>• identifier la zone de commercialisation à cibler</li> </ul> <p><b>Budget de communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• en fonction des quantités de semences</li> </ul>
<p>2 - Association Wouol de Bérégadougou (Domaine de production agricole orientée vers les fruits et légumes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alliance avec groupements Naam pour réfléchir à comment éviter le bradage des produits =&gt; séchage des mangues (séchoir à gaz)</li> <li>• organisation des acteurs : création d'une douzaine de GIE : groupement d'intérêt économique</li> <li>• diversification des produits à vendre (mangue et anacarde) : ça intéresse les clients européens</li> <li>• certification Bio et équitable des vergers</li> <li>• certification Flo cert</li> <li>• sur le plan national : travaille avec des distributeurs (jus, confitures, sirop) à Ouaga et Bobo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• problème de fonds de roulement pour travailler avec l'Europe</li> <li>• besoin de travailler beaucoup à convaincre les partenaires financiers</li> <li>• multiplicité des intervenants et risque de non suivi des règles par les producteurs =&gt; besoin de suivi rapproché des producteurs</li> <li>• formation : manque de professionnalisation des acteurs : « l'agriculture est un métier »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• posters/dépliants/films/étiquettes</li> <li>• site Internet</li> <li>• radios locales</li> </ul> <p><b>Objectif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mettre en place des comités dans les communes : réfléchir à comment faire consommer les produits localement</li> </ul> <p><b>Budget communication</b> Pour la communication/pub (5 millions/an)</p>
<p>3 - Fédération Nian Zwè de Léo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• faire la promotion de l'économie : favoriser le rapprochement des acteurs dans des « espaces d'affaires entre 3 ou 4 villages</li> <li>• faciliter la communication et/ou les transactions de produits.</li> <li>• des coopératives créées se chargent de la commercialisation (avec des commerçants)</li> <li>• avantages sociaux offerts pour éviter que les producteurs vendent ailleurs</li> <li>• travail avec Sonagess, PAM, transformateurs, partenaires venant du Ghana, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Production de céréales sèches donc non périssables, vendues au niveau national et sous régional</li> <li>• Maïs souffre du manque de moyen de stockage</li> <li>• Sinon pas trop de difficultés</li> <li>• Enclavement des zones de production</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitateurs chargés de la communication externe et interne</li> <li>• Quantité, qualité, variété</li> <li>• Journal interne (trimestre)</li> <li>• Site internet et téléphone</li> <li>• Réseau Esoko (Afrique Verte)</li> <li>• Création de centres de ressources agricoles à la fois sur les techniques et sur les opportunités de marché</li> </ul>

ORGANISATIONS	INITIATIVES	CONTRAINTES/PB	OUTILS COM UTILISES
<p>4 - INADES FORMATION (Institut Africain pour le Développement économique et social)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zone des hauts bassins / anacarde</li> <li>• formation à la création de vergers, entretien, récolte, stockage et commercialisation</li> <li>• échange d'information avec la Côte d'Ivoire, notamment technique de transmission d'information par SMS</li> <li>• information par SMS (8 par campagne) a amélioré le prix de vente aux producteurs en 2011</li> <li>• formation à la négociation des prix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• les producteurs ne sont pas assez regroupés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMS (le projet prend en charge les coûts de transfert, pour l'instant le service est gratuit)</li> </ul>
<p>5 - UGCPA/BM</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• les producteurs signent des contrats avec l'Union et s'engagent à livrer une quantité X</li> <li>• l'union centralise les produits dans ses magasins de stockage dans les zones et à Dédougou</li> <li>• l'union dispose de deux lignes de nettoyage de céréales pour enlever les impuretés</li> <li>• l'Union offre des services à ses membres : semences, engrais, formations et suivis techniques</li> <li>• cadres de concertation entre acteurs existent</li> <li>• le financement est assuré via caisses de proximité et une ligne de crédit à la Caisse populaire</li> <li>• des ristournes sont accordées aux producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• blocage au niveau de l'Etat : souvent, il empêché les exportations</li> <li>• faiblesse des prix</li> <li>• besoin d'harmoniser les mesures/poids</li> <li>• qualité des céréales : comment valoriser des efforts de qualité ?</li> <li>• les coûts de revient sont élevés (emballage, transport)</li> </ul>	
<p>6 - Union départementale des producteurs de Niébé de Pissila (Sanmatenga)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• production de semences et niébé de consommation</li> <li>• certification des semences avec convention de certification</li> <li>• prix fixé en AG, en fonction des périodes : la plupart des quantités achetées aux producteurs</li> <li>• 35 magasins villageois avec des comités de gestion (contrôle de poids et qualité des sacs/ conservation du niébé dans des sacs PICS à triple fonds)</li> <li>• la Commission de commercialisation et l'animatrice prennent des contacts et cherchent les marchés : Sonagess, commerçants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les semenciers doivent payer des crédits pour préfinancer la campagne avant d'être payés</li> <li>• Non maîtrise des pesées</li> <li>• Problème lié aux sacs PICS</li> <li>• Pouvoir collecter et rassembler les stocks à temps</li> <li>• Avant : problème de circulation de l'information de la base de l'Union : ils perdaient les marchés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afrique Verte les a aidé (esoko.com, plateforme sms)</li> <li>• 2 ateliers sur la commercialisation organisés</li> <li>• Journée du niébé à Pissila (télé)</li> <li>• Participation à des bourses agricoles (Afrique verte)</li> <li>• Système de relève des prix : producteurs volontaires sur les marchés : voir l'évolution des prix</li> <li>• Flotte téléphonique telmob</li> <li>• Carnet d'adresse/répertoire de clients potentiels</li> <li>• Formation sur le marketing (contractualisation)</li> </ul>

<b>ORGANISATIONS</b>	<b>INITIATIVES</b>	<b>CONTRAINTES/PB</b>	<b>OUTILS COM UTILISES</b>
7 – Société coopérative agricole de Banzon (SCAB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>les producteurs travaillent directement avec les étuveuses qui expriment leurs besoins en début de campagne</li> <li>fixation du prix : prix plancher de l'Etat reste inférieur au prix pratiqué (+ 20 FCFA)</li> <li>participation aux journées promotionnelles des produits nationaux organisées par l'Interprofession Riz - CIRB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>les étuveuses ne pouvaient pas accéder à des crédits de transformation, mais ça s'est arrangé : convention Banzon-étuveuses-caisses populaires</li> <li>problème de prix : les producteurs ne sont jamais satisfaits car les facteurs de production peuvent augmenter</li> <li>retard de paiement des factures (200 millions impayés pour la semence achetée par l'Etat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>un plan de communication est élaboré, la mise en œuvre sera appuyée par Oxfam solidarités</li> </ul>
<b>ORGANISATIONS</b>	<b>INITIATIVES</b>	<b>CONTRAINTES/PB</b>	<b>OUTILS COM</b>
8 – RAGUSSI	<ul style="list-style-type: none"> <li>vente d'amendes de Karité – 200 tonnes/an et de beurre</li> <li>certification Bio : s'est associé à 2 autres associations pour partager les frais de certification : 3 millions/an</li> <li>certification équitable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n'augmente plus ses capacités de production car manque de clients</li> <li>les clients trouvent le prix cher</li> <li>Table filière karité : les commerçants vont acheter le beurre au marché et pas au sein de la TFK</li> <li>problème de conservation en saison chaude</li> <li>problème de langue pour les pays anglophones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participe ponctuellement à des manifestations commerciales mais souvent avec appui externe</li> <li>Emails, téléphone</li> <li>Site Internet</li> </ul>
9- Ex-UGPPK => Fédération Nununa (gras naturel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>améliorer la capacité de production et la qualité des produits à base de karité</li> <li>centre de traitement du sésame pour davantage de valeur ajoutée</li> <li>marché export à 99%</li> <li>une savonnerie pour le marché cosmétique local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difficulté à pénétrer le marché local avec le beurre brut car cher</li> <li>Problème de fonds de roulement : pas possible de faire des paiements anticipés</li> <li>Manque de marchés car capacité de 600 tonnes/an or marché actuel : 200 tonnes (80% à un seul client : peu sécurisant)</li> <li>Problème d'emballages : chers et augmentent le coût du produit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>23 employés car accent mis sur l'encadrement de proximité</li> <li>Site Internet, dépliants, cartes d'affaire, affiches, pub radio (5 ou 6 radios FM)</li> <li>Documentaires passent sur la RTB et TV5</li> </ul>
10 – Coopérative de prestation de services agricoles de Fouzan (COOPSA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Warrantage : bonne expérience</li> <li>Coopsa assure la transformation d'une partie du paddy en riz étuvé</li> <li>Ils ont bien connu et se sont fait connaître du marché grâce aux bourses céréalières</li> <li>Ambition : créer des boutiques de vente de riz dans les grandes villes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>écoulement des produits difficile à l'ouverture du stock warranté : les commerçants viennent faire un 2<sup>ème</sup> bradage</li> <li>prix plafond Sonagess trop bas : 300F au regard de leurs charges</li> <li>Avec leurs objectifs de rentabilité, grande difficulté de trouver des marchés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communiqués radios</li> <li>Spots publicitaires</li> <li>Journées promotionnelles du riz</li> <li>Dépliants</li> </ul>