

Pratiques de commercialisation et besoins en information des producteurs

Le cas de la Sofia et de l'Itasy

Norontsoa ANDRIANDRALAMBO

Chiara CHIMIRRI

Helgina SOANJARA

Supervision : Hélène DAVID-BENZ (CIRAD)

Henri Abel RATOVO (FOFIFA)

Noro RAHELZATOVO (ESSA)



Objectifs et questions

Objectif global : comprendre les pratiques et stratégies de commercialisation des riziculteurs afin d'adapter les systèmes d'information de marché à leurs besoins

Qu1 : Quelles sont les pratiques, stratégies et les contraintes de commercialisation des riziculteurs ?

Qu2 : Quels sont les besoins en information des producteurs et leurs conditions d'adoption des SIM ?

➤ 2 bassins de production contrastés :

- **Sofia** (Bealanana) : distant des marchés de consommation ; accès routier (très) difficile - 100/130 km piste
- **Itasy** (Miarniarivo et Soavinandriana) : proche de la capitale ; axe goudronné

Echantillonnage

➤ **SOFIA**

- 280 producteurs
- 2 Fkt très enclavées (Est)
- 3 Fkt moins enclavées (Ouest)

➤ **ITASY**

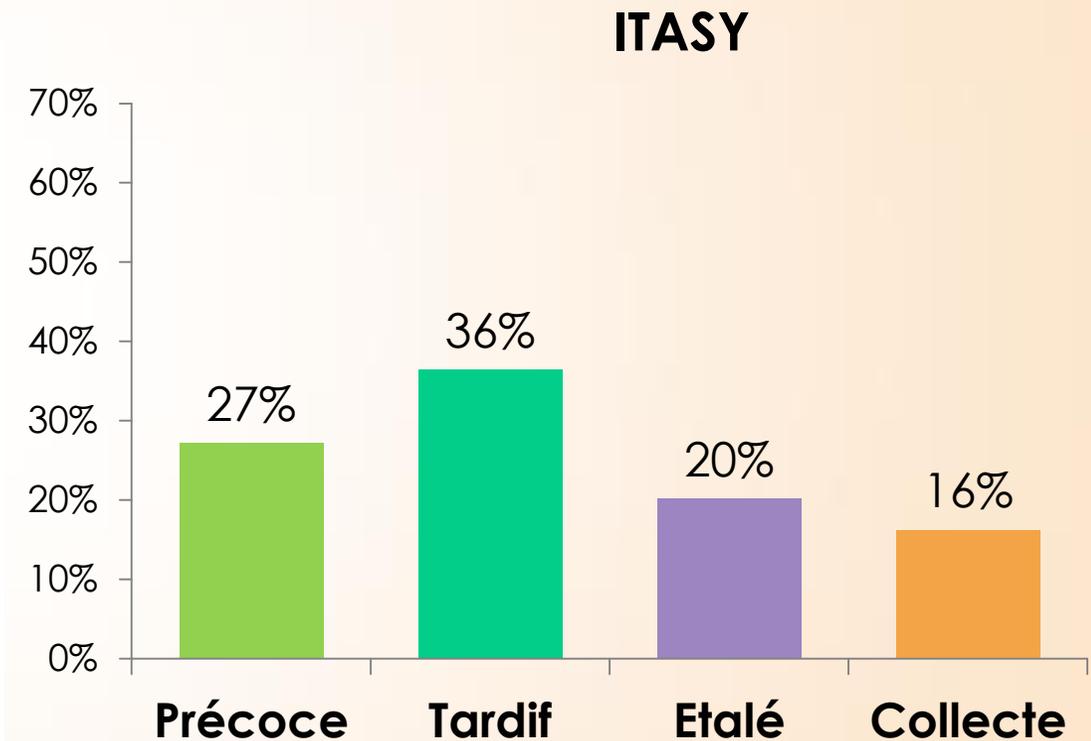
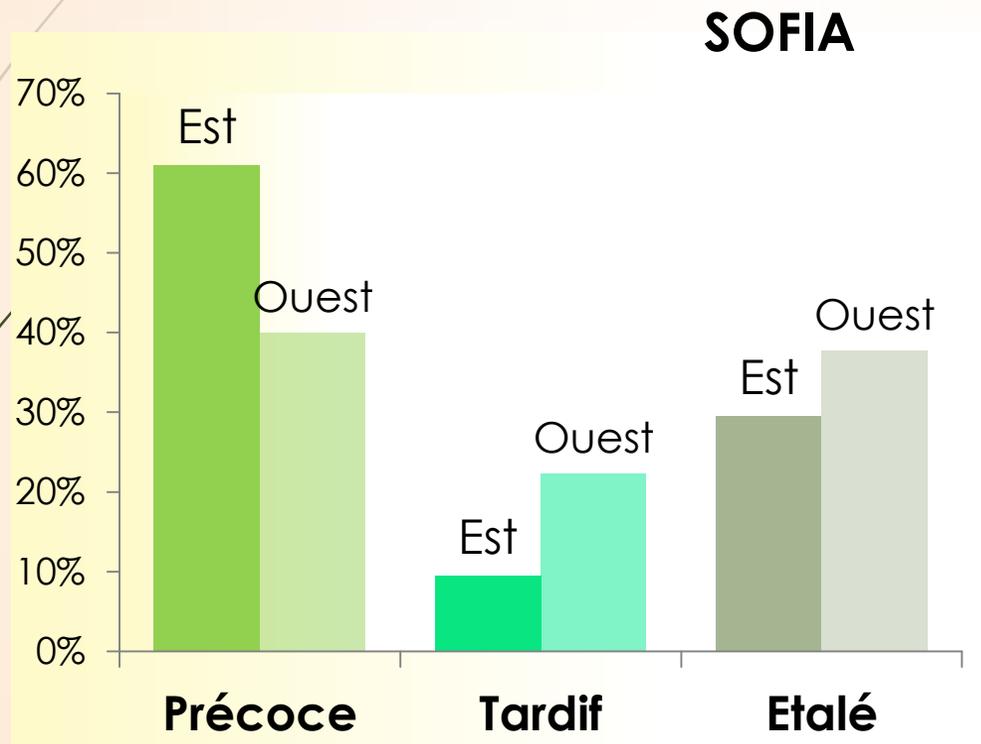
- 302 producteurs
- 3 Fkt enclavées
- 3 Fkt peu/pas enclavés

- Excédents commercialisables (> 0,5 ha)

- Avec appui extérieur / sans aucun appui :
 - Itasy 50-50 (BVPI, AgriSud ou IMF)
 - Sofia 2/3 - 1/3 (AKF ou IMF)

Pratiques de commercialisation et structure des EA

➤ Différenciation par les stratégies de vente



Pratiques de commercialisation et structure des EA

SOFIA

Zone Est

- Capital humain et naturel + (surface, production, éducation)
- Volume de vente + ; Ventes précoces + + (61%)
- Forte spécialisation RIZ
- GCV (17%)
- Téléphone (61%)

Zone Ouest

- Capital naturel et humain – (surface, production, éducation)
- Volume de vente – ; ventes moins précoces (40%)
- Vente à la ferme
- Forte spécialisation RIZ
- Très peu GVC (5%)
- Peu téléphones (38%)

Pratiques de commercialisation et structure des EA

ITASY

Vendeurs précoces

- Les moins dotés (éducation, surface, encadrement, GCV, épargne...)
- Diversification agricole, vente au marché local, avance sur récolte

Vendeurs tardifs

- Dotations intermédiaires
- Prix de vente les plus élevés

Vendeurs étalés

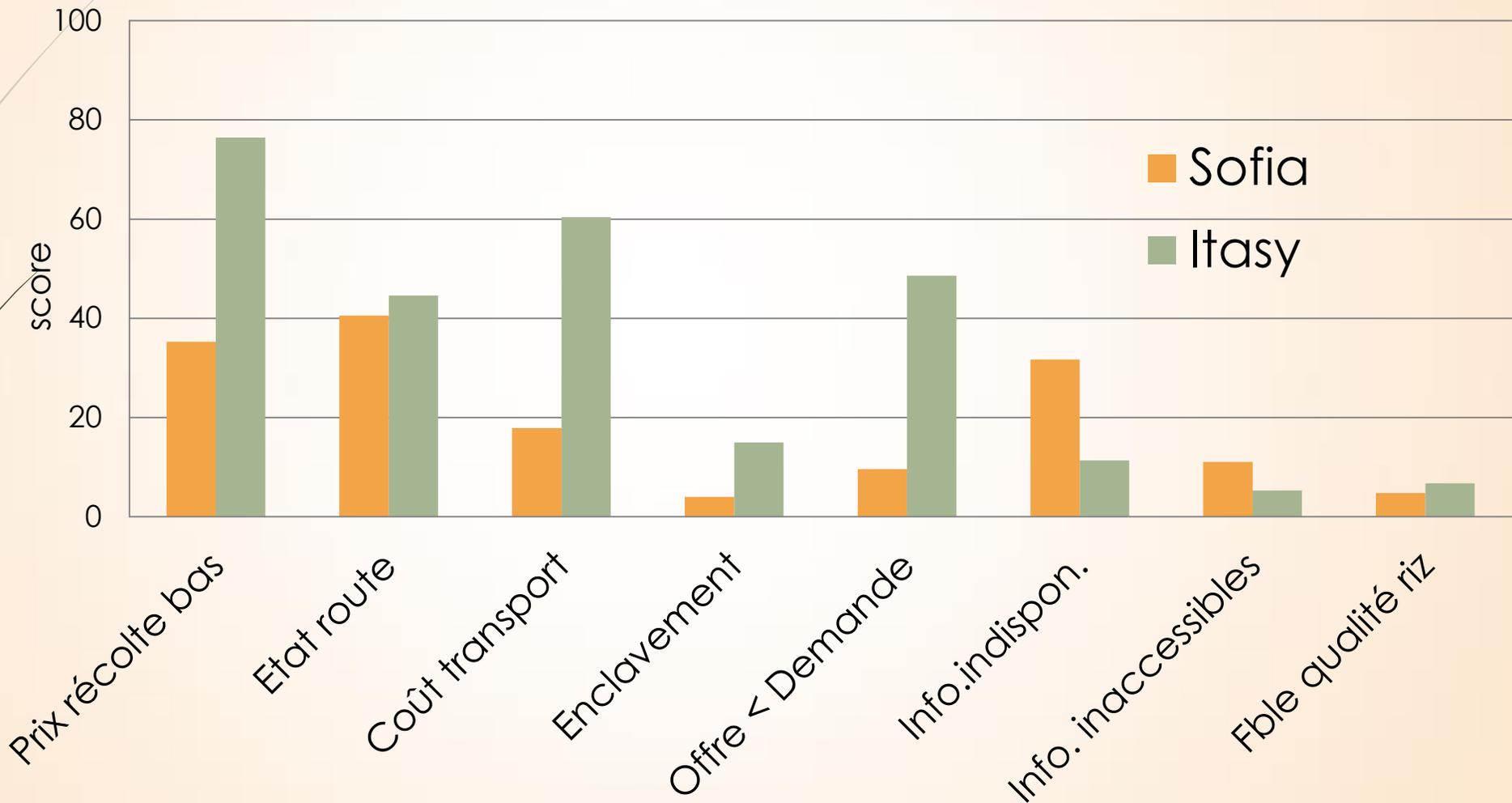
- Les mieux dotés parmi les producteurs « purs », bon réseau social & commercial
- Vente de riz blanchi

Producteurs-collecteurs

- Les plus favorisés de l'échantillon
- Volume de vente élevé, aux grands marchés, à clients non-résidents

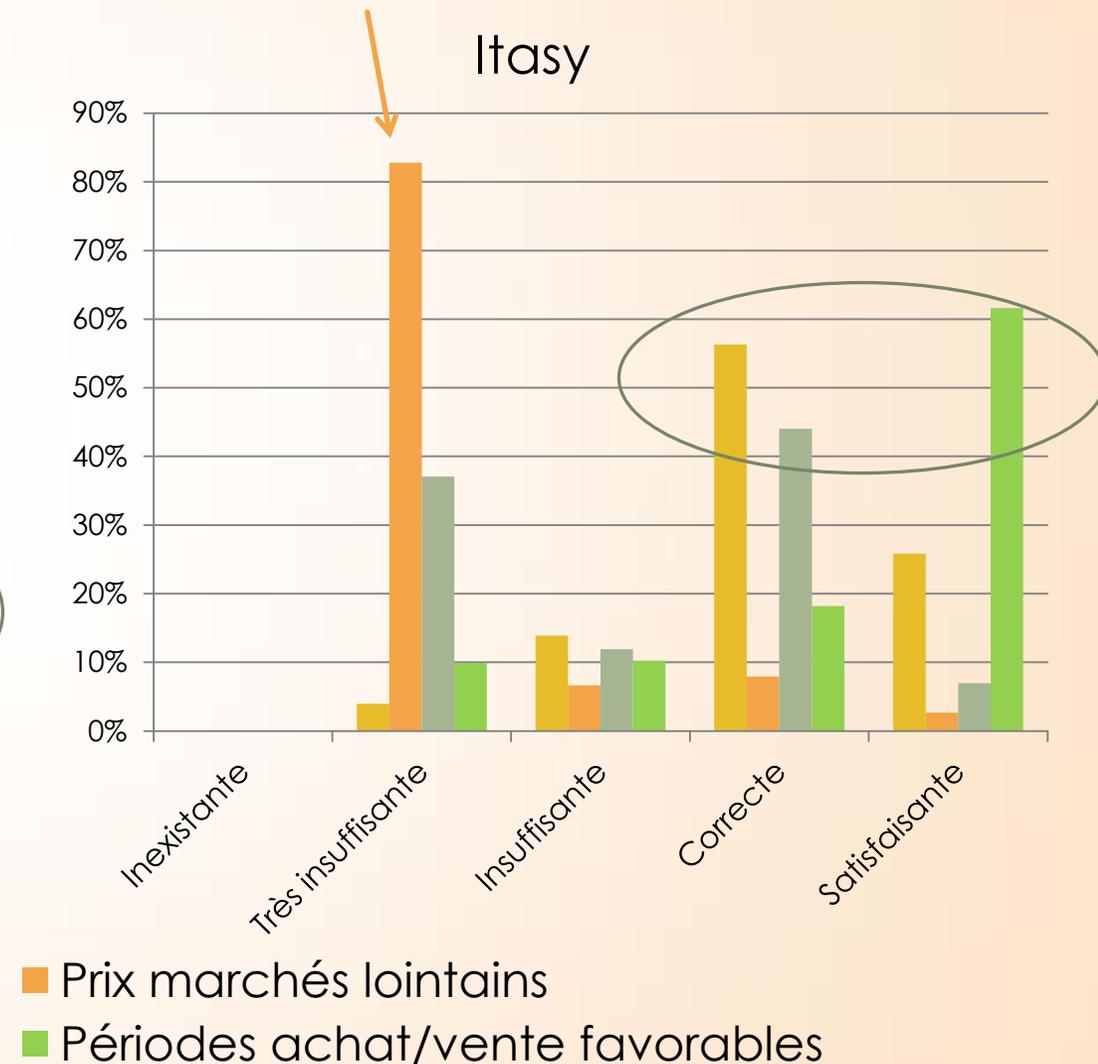
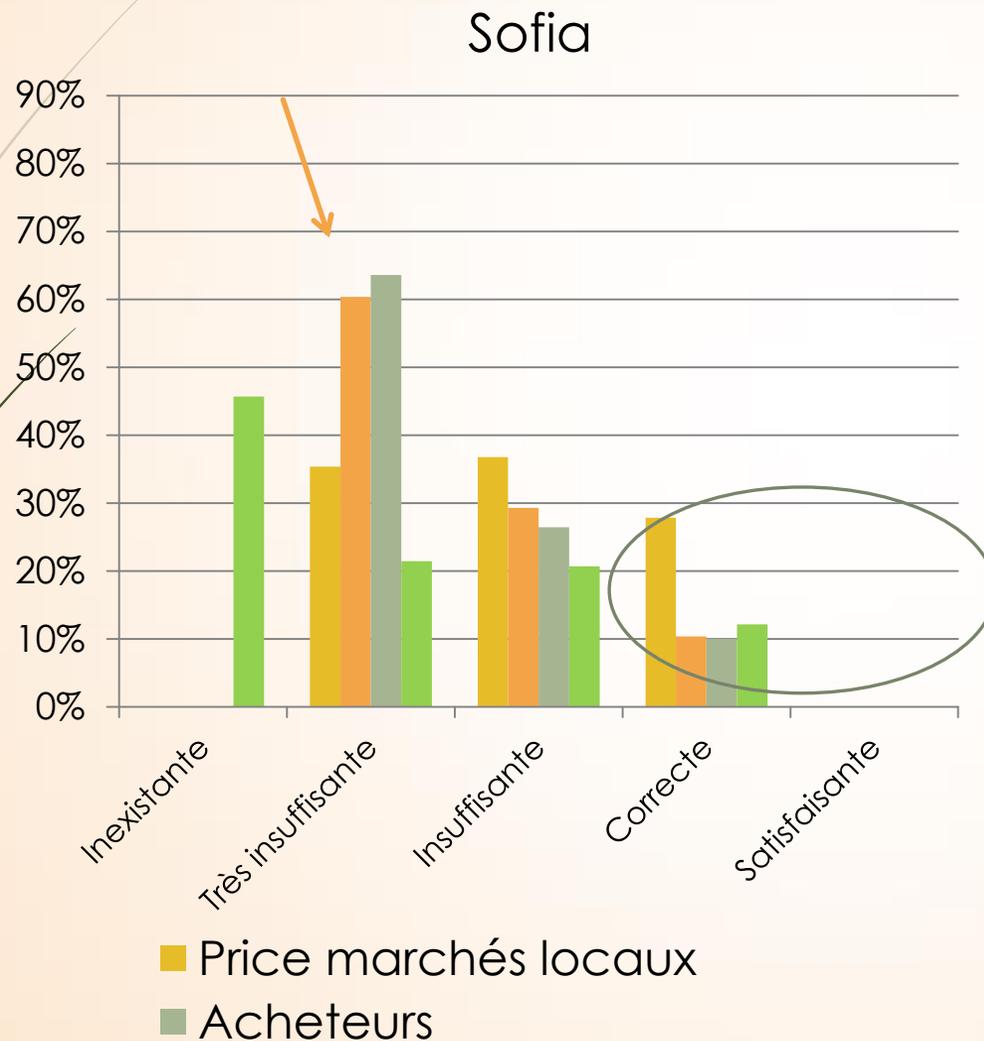
Pratiques de commercialisation et structure des EA

➤ Contraintes de commercialisation



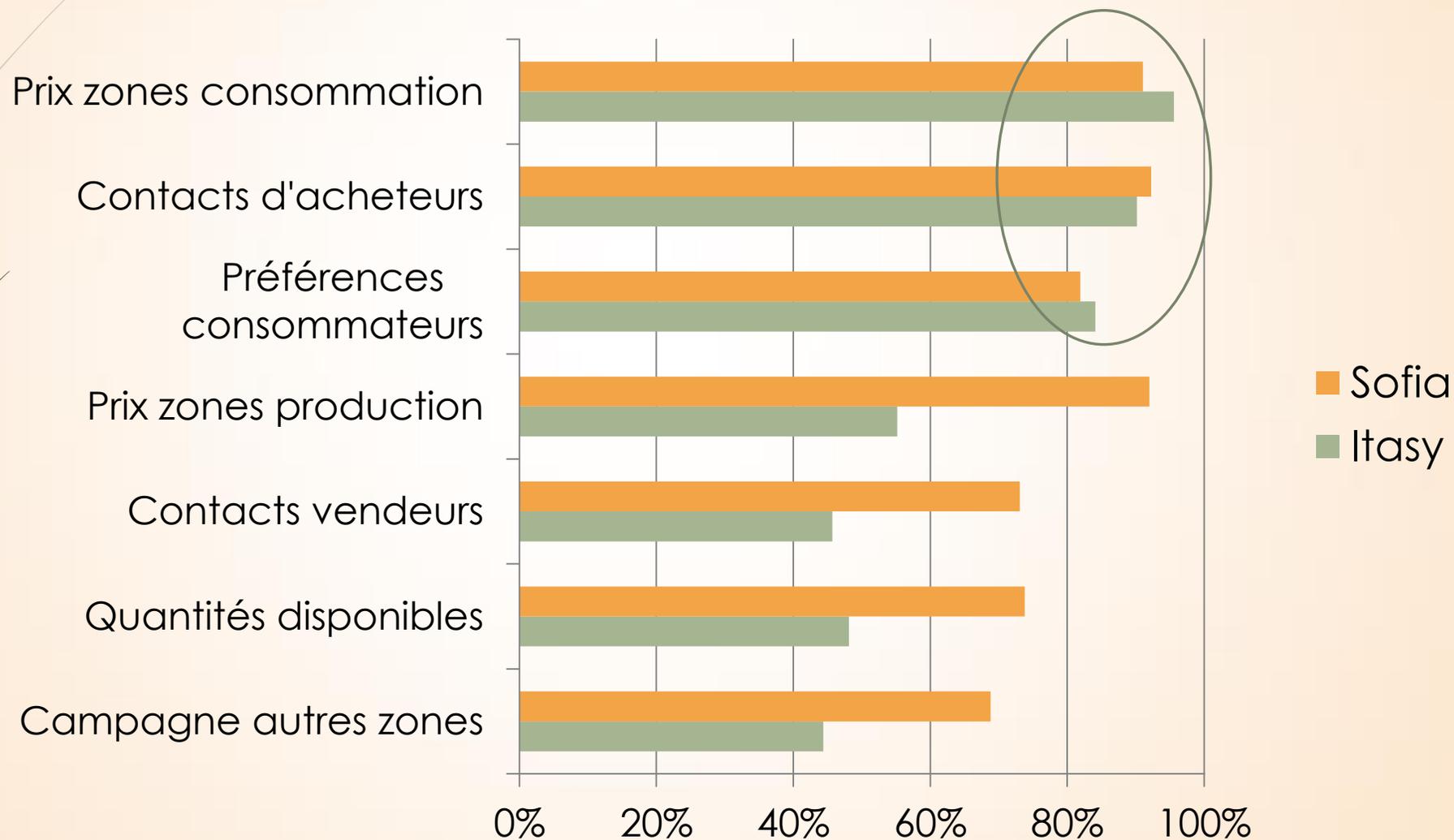
Perceptions et attentes vis-à-vis de l'information

Comment l'information (de marché) disponible est-elle perçue ?



Perceptions et attentes vis-à-vis de l'information

➤ Quelles sont les informations (de marché) prioritaires à recevoir via un SIM ?



Perceptions et attentes vis-à-vis de l'information

➤ Modes de diffusion préférés

Sofia

Agés, peu
d'études, 30% tel
(N= 35)

- **Séances** d'information
- **Radio** locales

Age moyen, >
primaire, 50%tel,
(N= 156)

- **SMS requête**
- **Séances** d'information

Jeunes, >
primaire, 40% tel
(N=89)

- **SMS automatique**
- **SMS** requête

Itasy

Vente précoce

- **Radio**
- SMS automatique

Vente tardive

- **Radio**
- Tél/SMS à la demande

Vente étalée

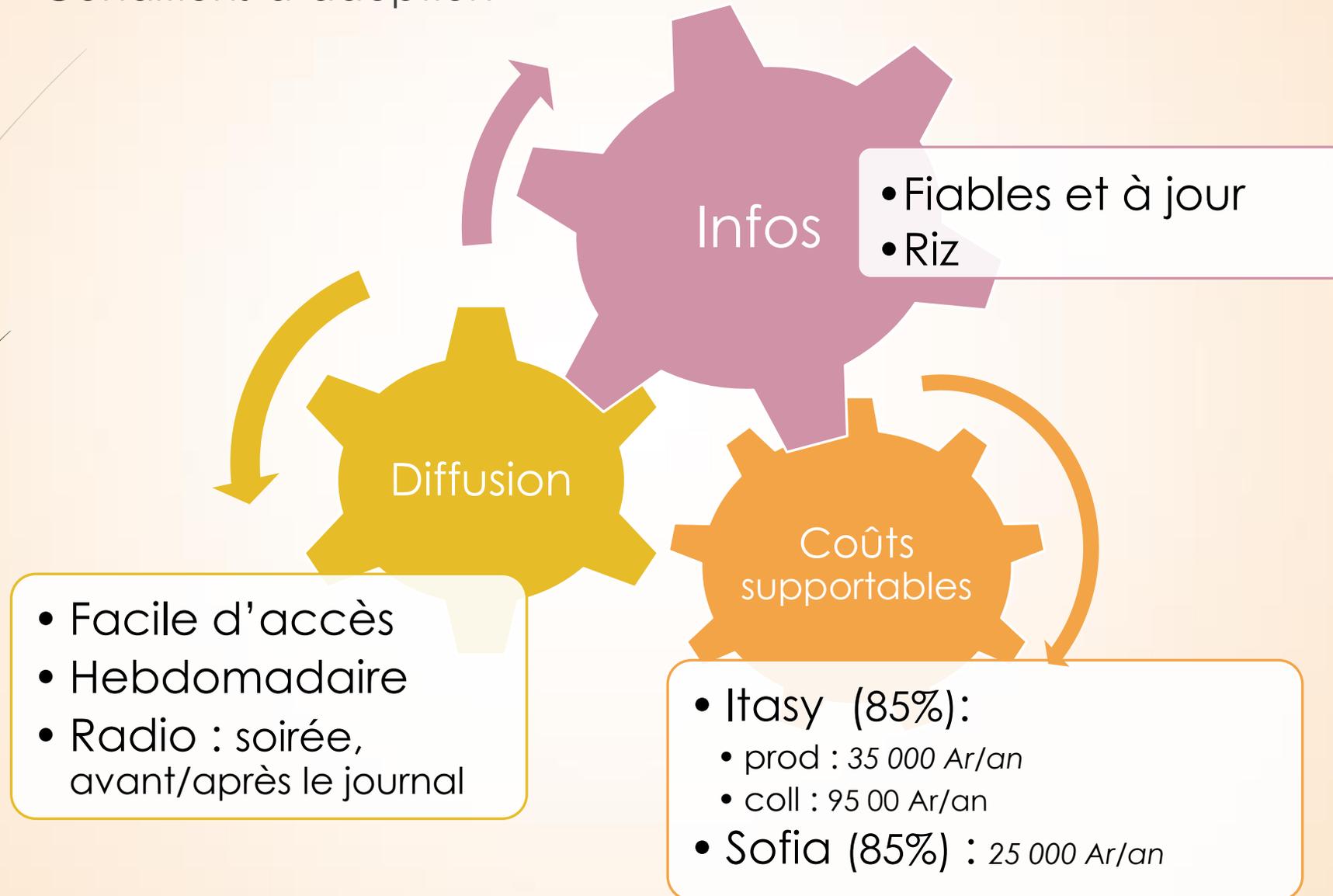
- **SMS automatique**
- Radio

Collecte

- **Appel/SMS à la demande**
- Radio

Perceptions et attentes vis-à-vis de l'information

► Conditions d'adoption



Conclusion

- Forte différenciation liée à l'environnement : situation géographique + enclavement
- Relativiser la place de l'information dans les contraintes de commercialisation : faiblesse des prix à la récolte et contraintes de transport sont dominantes
- Transactions en majorité au village, avec des partenaires réguliers => faible possibilité d'arbitrage
- Mais connaissance du marché ressentie comme insuffisante. Les besoins ne se limitent pas aux prix : contacts, préférences des consommateurs, offre disponible
- Les SMS ne peuvent être les seuls moyens d'information (faible couverture des réseaux, pas de pratique des SMS, besoin de communication verbale)