

**English** : Analysis of the marketing strategy for quality local rice from the Ruzizi plain in the city of Bukavu (Democratic Republic of Congo): Case of Nyange Nyange rice

**French** : Analyse de la stratégie de commercialisation du riz local de qualité en provenance de la plaine de la Ruzizi dans la ville de Bukavu (République démocratique du Congo) : Cas du riz Nyange Nyange

<sup>1</sup>Kazamwali LM, <sup>2</sup>Rushigira CF, <sup>3</sup>Mugangu C and <sup>4</sup>Furaha G

<sup>1</sup>Faculté de Sciences Agronomiques et Environnement, Université Évangélique en Afrique (UEA) Democratic Republic of Congo

kazamwali@gmail.com

<sup>2</sup>Faculté de Sciences Économiques et de gestion, Université Évangélique en Afrique (UEA)  
cadefelly2015@gmail.com

<sup>3</sup>Rikolto Democratic Republic of Congo

christophe.mugangu@rikolto.org

<sup>4</sup>Faculté de Sciences Économiques et de Gestion (UEA) Democratic Republic of Congo

furaha.germaine@yahoo.fr

**Abstract** : Nyange Nyange rice is a new rice label currently marketed in the city of Bukavu. It is the result of several years of research, a hope for rice producers and the revitalization of the entire sector. However, since its launch on the market, it remains little known by consumers. It is perceived as relatively expensive by the latter. The purpose of this study is to analyze the marketing strategy for Nyange Nyange rice in the city of Bukavu. Using a qualitative approach with individual and group interviews with various marketing actors (cooperative managers, distributors and other stakeholders), the results of the study show that the marketing of Nyange Nyange rice is perceived by producers as a business opportunity, but also as a means of making their product known to a large public. However, they complain that farm gate prices are too low compared to production costs, which according to the analysis are dominated by plowing and fertilizer costs. They also encounter difficulties at the processing level due to the obsolescence of processing equipment, particularly good quality huskers, which leads to delays in delivery, as deplored by distributors. Nevertheless, the quality of the product remains highly valued by customers, as does its packaging. Nyange Nyange rice, although cheaper than Tanzanian rice, is still more expensive than rice from Pakistan. It is also only marketed in the Ibanda municipality, although efforts are being made to make the product known to consumers through multiple communication strategies. The SWOT analysis found that the marketing of Nyange Nyange rice could be improved by implementing upstream and downstream marketing strategies.

## Résumé

***Nyange Nyange est un nouveau label de riz de qualité, commercialisé actuellement dans la ville de Bukavu. Il est l'aboutissement de plusieurs années de recherche, un espoir pour les producteurs de riz et la redynamisation de toute la filière. Cependant, depuis son lancement sur le marché il reste encore peu connu des consommateurs. Il est perçu comme relativement cher par ces derniers. Le but de la présente étude est de faire une analyse de la stratégie de commercialisation du riz Nyange Nyange dans la ville de Bukavu. Usant d'une approche qualitative avec des entretiens individuels et de groupe auprès des différents acteurs de commercialisation (responsables des coopératives, distributeurs ainsi que d'autres parties prenantes), les résultats de l'étude montrent que la commercialisation du riz Nyange Nyange est perçue par les producteurs comme une opportunité d'affaires mais aussi un moyen de faire connaître leur produit à un grand public. Ces riziculteurs fustigent cependant des prix à la ferme trop faibles par rapport aux coûts de production qui selon les analyses faites sont beaucoup plus dominés par les coûts de labour et d'engrais. Ils rencontrent également des difficultés au niveau de la transformation suite à la vétusté des matériels de transformation particulièrement les décortiqueuses de bonne qualité, ce qui entraîne des retards dans la livraison comme déploré également par les distributeurs. Néanmoins, la qualité du produit demeure fortement appréciée par les clients ainsi que son emballage. Le riz Nyange Nyange, bien que moins cher que le riz Tanzanien, reste cependant plus cher que le riz en provenance du Pakistan. Il reste également et uniquement commercialisé dans la commune d'Ibanda bien que des efforts sont fournis pour faire connaître le produit aux consommateurs au moyen de stratégies de communication multiples. Les analyses effectuées au moyen de l'approche FFOM ont permis de constater que la commercialisation du riz Nyange Nyange pourrait être améliorée en mettant en place des stratégies en amont et en aval du circuit de commercialisation.***

## 1. INTRODUCTION

Le riz est l'un des produits les plus importants dans le monde et une source d'alimentation pour plus de 40% de la population mondiale (Shafieyan *et al.*, 2017). Depuis un certain temps, il s'est ajouté à la liste des aliments de base pour des nombreuses populations en Afrique subsaharienne dont le régime alimentaire se composait principalement du maïs, du manioc, du sorgho et d'autres céréales (Muhindo *et al.*, 2016). En République démocratique du Congo, plus précisément, le riz occupe actuellement la septième place après le manioc, la banane plantain, les fruits, le maïs, l'arachide et les légumes (Furaha *et al.*, 2016).

La République démocratique du Congo, et le Sud-Kivu en particulier, présente un potentiel de production de riz considérable à fois en forme de riz pluvial et irrigué (Walangululu *et al.*, 2012). Il compte plusieurs bassins de production dont la Plaine de la Ruzizi qui produit à elle seule les trois quarts du riz produit dans les territoires de Fizi, Uvira et Walungu. Les sols fertiles dont elle dispose permettrait de produire une large gamme de produits agricoles à l'instar des cultures vivrières comme le manioc mais le riz y demeure la culture dominante et constitue une source de revenus pour bon nombre de riziculteurs. De plus, du point de vue alimentaire, des analyses menées par de nombreux chercheurs à l'échelle de la province laissent entrevoir que le riz présente de plus en plus un intérêt considérable au sein des ménages de nos jours (Furaha & Rushigira, 2015). Sa demande augmente de plus en plus suite à l'accroissement de la population et le changement dans les habitudes alimentaires des ménages (Buchekuderhwa, 2005). Le riz est devenu, suite à l'effondrement des cultures vivrières, un des aliments de

base de la population au Sud-Kivu et dans la ville de Bukavu en particulier.

Au vu du rôle que joue actuellement le riz dans l'alimentation de la population du Sud-Kivu, plusieurs projets de relance de la production de riz ont été entrepris et appuyés par bon nombre d'institutions internationales en considération du potentiel de production dont regorge la province. Parmi ces projets, on compte le Programme Intégré pour la Croissance Agricole dans le Grand Lac (PICAGL). Le projet PICAGL, financé en partie par crédit IDA (Association Internationale de Développement) et par don du gouvernement japonais, est un projet mis en œuvre depuis 2016 qui visait, sur une période de cinq ans, à augmenter la productivité agricole et la commercialisation des produits agricoles dans le corridor Bukavu-Uvira-Fizi pour la province du Sud-Kivu et à Kalemie dans le Tanganyika. Un des points focaux de ce projet était le manioc, l'élevage et la filière riz. La facilitation de la filière rizicole fut confiée à l'ONG Rikolto, une organisation non-gouvernemental belge, travaillant avec les structures paysannes en République démocratique du Congo depuis plus de 30 ans.

Cependant, au moment du lancement du projet PICAGL, le riz local avait encore une mauvaise image auprès des consommateurs suite à ses caractéristiques organoleptiques et les impuretés qu'il contenait, ce qui posait un sérieux problème à la vente et son taux de consommation restait encore faible au niveau des ménages. Bon nombre de consommateurs lui préféreraient le riz importé de la Tanzanie ou du Pakistan qui selon eux sont de bonne qualité et offrent moins de temps de tri avant la cuisson. La mise en place d'une riziculture professionnelle, durable, sous un label unique

et défiant la concurrence des produits importés était alors considérée comme un besoin urgent auquel le projet se proposait de contribuer.

Ainsi, facilitée par Rikolto, une synergie de plusieurs parties prenantes regroupant les organisations de producteurs des différents bassins de production, les transformateurs, transporteurs grossistes et détaillants, la ligue des consommateurs ainsi que des organisations non-gouvernementales (La différence) fut instituée. Plusieurs ateliers furent organisés à cet effet dont le but ultime était de créer un label pour le riz du Kivu qui véhiculerait sa qualité intrinsèque à travers un service de contrôle-qualité qui contribuerait à changer l'image du produit et à stimuler les ventes à l'échelle provinciale. Ces séries d'ateliers se soldèrent par la création d'une structure à but non-lucratif appelée « Nyange Nyange asbl » qui, de surcroît, fut également le nom du label donné au riz local de qualité dont la commercialisation fut effective depuis le mois de juin 2021.

Depuis le lancement du produit, ce dernier a fait son entrée sur le marché de Bukavu à travers les différents points de vente installés dans la ville. Cependant, face à la rude concurrence du riz importé, le coût des intrants et les prix du marché continuant d'exercer une pression sur les exploitations agricoles, il devient de plus en plus important de mettre en œuvre des pratiques de commercialisation novatrices, à la fois pour promouvoir ce riz local et accroître ses parts de marché. Ainsi, la présente étude s'interroge sur la stratégie de commercialisation du riz Nyange Nyange dans la ville de Bukavu.

Une étude sur le riz n'est sûrement pas une première au Sud-Kivu. De nombreuses études sur le riz ont particulièrement porté sur la chaîne de valeur du riz dans la Plaine de la Ruzizi (Buchekuderhwa, 2005; Furaha *et al.*, 2016) ainsi que sa demande à l'échelle de la province et dans la ville de Bukavu en particulier (Furaha *et al.*, 2015). Elles donnent des points d'entrée sur les modes de production et la localisation de la filière riz au Sud-Kivu ainsi que les facteurs de consommation du riz de table au niveau des ménages et d'autres grands consommateurs (collectivités). Elles sont également des balises pour la valorisation du riz local tel que connu actuellement sous le label de Nyange Nyange. La présente étude, bien qu'inscrite dans le même sens, se distingue des autres du fait qu'elle se focalise uniquement sur la stratégie de commercialisation du riz Nyange Nyange. Sa contribution se situerait donc à deux niveaux : se servant d'un cadre d'analyse marketing classique et des données qualitatives, elle fournit une analyse critique de la stratégie de commercialisation de ce riz récemment lancé sur le marché de Bukavu ; elle établit par la suite, sur base des analyses internes et externes une matrice des stratégies de commercialisation du riz Nyange Nyange.

## 2. Cadre théorique

### 2.1 Historique de la stratégie de commercialisation du riz Nyange Nyange

Les efforts de création du label « Nyange Nyange » remonteraient aux années 2015 et non 2019 comme d'aucuns le pensent. A cette époque, au travers un de ses projets, cofinança l'acquisition des décortiqueuses de marque ZACCARIA ZX-6 en faveur des coopératives ADPA et COOPABA. Des ateliers et réunions eurent alors lieu dans la Plaine de la Ruzizi pour mettre en place les stratégies de commercialisation du riz de table par la création d'un bureau de Marketing Conjoint. Ces initiatives reçurent un tonus considérable avec le lancement du projet PICAGL. Dans un atelier organisé au mois de septembre 2019 autour de la filière riz local à l'échelle de la province, les parties prenantes (regroupant également les acteurs de la chaîne de valeur du riz) partirent du constat que le riz local avait une image terne dans des grands centres de consommation comme Bukavu, où une enquête réalisée auprès de 150 ménages avait révélé que 82% de la demande de riz de table au sein de ces derniers était satisfaite par le riz importé, et au vu du potentiel de production du riz au niveau de la province. L'atelier eut donc alors pour objectifs de créer un label pour le riz du Kivu qui communiquerait sa qualité intrinsèque et constituerait un élément de différence avec les riz importés ; identifier des mesures d'assurance qualité pour rassurer les consommateurs, renforcer leur confiance et stimuler les ventes ; obtenir un financement afin de mettre en œuvre les solutions de labélisation, d'assurance-qualité et de marketing sur une période de trois ans.

Le deuxième atelier sur le label Nyange Nyange eut lieu à Uvira au mois de novembre 2019 avec les mêmes parties prenantes et représentants de différentes structures étatiques. Le but de cet atelier fut d'approuver et de finaliser le label pour le riz de qualité du Kivu. Ainsi donc, les caractéristiques pour ce riz du Kivu furent définies afin de lui conférer une certaine particularité pour le consommateur et le différencier des autres marques concurrentes. Parmi les caractéristiques du riz du Kivu l'on nota son caractère presque biologique car produit avec peu d'engrais chimiques, son bon goût et sa fraîcheur. Un autre point saillant de l'atelier fut le choix du nom à donner au label. Au vu des caractéristiques accordées au riz, le label de « Nyange Nyange » fut choisi en référence à l'aigrette, oiseau d'une grande blancheur qu'on retrouve dans des rizières. La couleur de cet oiseau fut choisie comme symbole de pureté et de blancheur du riz au label de Nyange Nyange. L'étape suivante de l'atelier fut alors la conception d'un logo pour le label Nyange Nyange à mettre sur les emballages des produits en tenant compte de toutes les caractéristiques évoquées, ou du moins des caractéristiques saillantes. Cette étape se solda par la confection du logo ci-après



**Figure 1:** Logo du Riz Nyange Nyange tel quel défini par les parties prenantes

Il peut cependant paraître contradictoire pour certains, au vu des caractéristiques de l'aigrette, que cette dernière apparaisse en couleur verte sur le logo présenté à la figure 1 ci-dessus. La réponse à cette question a été fournie par le président du conseil d'administration de l'asbl Nyange Nyange :

*« La couleur verte dans laquelle le logo a été imprimée est due au fait que pour le moment les sacs sur lesquels nous imprimons le label de notre riz sont de couleur blanche. A la longue nous pensons utiliser une autre couleur pour les sacs, alors dans ce cas, le logo sera en couleur blanche afin de refléter réellement les caractéristiques de l'aigrette qui a été choisie comme symbole de notre label. »*

Le troisième atelier eut lieu en mars 2020 à Bukavu avec cette fois pour objectif de mettre en place des mesures d'assurance-qualité et le développement d'un marché pour le riz Nyange Nyange. Les travaux réalisés au cours de cet atelier se soldèrent par un projet de mise en place d'une structure indépendante de certification du riz produit et qui serait commercialisé sous le label Nyange Nyange ainsi qu'un groupe d'intérêt économique (GIE) qui s'occuperait du développement du marché pour le produit. La certification telle que conçue au cours de ces accises concernerait non seulement les producteurs, mais aussi les distributeurs du produit dans les grands centres de consommation (Bukavu premièrement, puis Uvira, Goma et Baraka par la suite). Quant au GIE, ce dernier s'occuperait beaucoup plus de la communication sur le produit afin de rassurer les consommateurs sur la qualité du produit.

### 3. Matériels et méthodes

#### 3.1 Choix de la méthodologie

Le choix d'une approche méthodologique pour ce genre d'étude est souvent un défi de taille du point de vue épistémologique. Alors que beaucoup d'études privilégieraient une approche positiviste, fondée beaucoup plus sur l'objectivisme (avec une analyse quantitative poussée), la présente étude, quant à elle, fait usage d'un paradigme constructiviste. La démarche utilisée par ce paradigme est particulièrement du genre inductif. Partant d'une observation ou d'une étude de cas relative à la commercialisation des produits agricoles, le chercheur aboutit à une construction théorique de la réalité. Ainsi, bien que l'étude fasse usage de quelques données quantitatives, le caractère subjectif dominant et inhérent à cette approche fait qu'elle soit de type qualitatif. La présente étude est donc une étude de cas faisant usage d'une approche qualitative.

Il est sans doute évident que ce genre d'étude présente un certain nombre de faiblesses ayant trait à la fiabilité et validité des données collectées (Loufrani, 2007). L'approche qualitative étant de nature rigoureuse, ces deux aspects peuvent être questionnés. Le choix de l'étude de cas comme approche de collecte des données présente souvent des problèmes de généralisation des résultats. Néanmoins, elle reste pour ce cas d'espèce un meilleur moyen de décrire la stratégie de commercialisation du riz Nyange Nyange. L'usage des entretiens individuels est également une des grandes



limites pour ce genre d'étude notamment la fiabilité des propos recueillis. Ceci a été dans le cadre de la présente étude contourné par une évaluation progressive des propos fournis par les interlocuteurs, notamment en faisant la part entre la réalité et le construit de la réalité que ces derniers se font. Les descentes sur terrain effectuées tout au long de la durée d'étude ont permis de surmonter cette difficulté.

### 3.2 Collecte des données

La présente étude fait usage des données qualitatives et quantitatives issues des entretiens de groupe et individuels ainsi que des rapports inédits et articles scientifiques publiés sur la chaîne de valeur riz au Sud-Kivu. Elle fait donc en grande partie usage de la revue documentaire ainsi que de l'approche analytique

pour l'analyse des contenus issus des entretiens. L'analyse quantitative pour sa part porte principalement sur l'analyse des coûts de production et de mise en marché du riz Nyange Nyange en vue d'évaluer la performance des producteurs et de ce fait identifier certains axes d'intervention.

Les interviews effectuées ont été réalisées avec les gérants et certains membres des conseils d'administration des coopératives agricoles travaillant avec Rikolto dans la production du riz Nyange Nyange ; quelques distributeurs du riz Nyange Nyange dans la ville de Bukavu ; ainsi que les responsables des associations dont Nyange Nyange, y compris quelque représentant de Rikolto. Au total 13 entretiens ont été conduits avec les différents groupes d'acteurs de la chaîne de valeur du riz (voir tableau ci-dessous).

**Tableau 1:** Répartition des entretiens semi-structurés avec les différents acteurs de la production et commercialisation du riz Nyange Nyange

Acteurs	Bukavu	Plaine de la Ruzizi	Total
Coopératives	3	4	7
Distributeurs	2		2
ONG	1		
Total	9	4	13

Les entretiens avec les responsables des coopératives ont eu lieu à la fois à Bukavu dans les bureaux de Rikolto et dans les installations des coopératives dans la plaine de la Ruzizi. Il s'agit des responsables des coopératives ci-après : COOPRITU, GECOATU, ADPA, COOPABA, COOCAPA, COOPADI, TUAMUKE. Quant aux distributeurs, les entretiens effectués ont particulièrement eu lieu avec les responsables de Exodus, et des Ets La Manne. Enfin, deux associations ont également été concernées par les entretiens. Il s'agit notamment de Nyange Nyange et « La différence ». Il sied de signaler que deux entretiens ont été organisés avec les représentants de l'asbl Nyange Nyange dont un avec le conseil d'administration de l'association, et un autre avec l'équipe de coordination. Un entretien a également été organisé avec un représentant de Rikolto.

Les entretiens ont été effectués au moyen de guides d'entretiens semi-structurés adressés aux différents acteurs de la production et commercialisation du riz Nyange Nyange. Ces derniers ont abordé différents points en rapport avec les coûts de production, la transformation, la commercialisation ainsi que les appréciations des clients du riz Nyange Nyange.

### 3.3 Analyse des données

Les données qualitatives ont été analysées en plusieurs étapes : la réduction des données, la

visualisation des données, et enfin la conclusion et la vérification. Ainsi les données collectées lors des entretiens ont été d'abord, dans un premier temps, passées en revues puis rangées selon les acteurs. Ceci a permis de passer ensuite à la première étape d'analyse des données qui consiste à sélectionner, se focaliser, simplifier, abstraire et transformer les données contenues dans les carnets de terrain. A ce niveau toutes les notes de terrain ont été transcrites et converties en des petits rapports exploitables. La deuxième étape, qui est celle de la visualisation des données, a consisté en l'usage des tableaux, et des citations provenant des entretiens avec les différents acteurs en charge de la production et de la commercialisation du riz Nyange Nyange. La troisième et dernière étape a particulièrement porté sur la révision et vérification des conclusions émergeant des données collectées. Une analyse SWOT ou FFOM a été utilisée pour ce faire afin de permettre une mise en place d'un cadre stratégique de la commercialisation en tenant compte des forces, opportunités, faiblesses et menaces que connaît la commercialisation du riz Nyange Nyange.

## 4. Résultats

### 4.1 Motivation et critères de participation des acteurs à la production et commercialisation du Riz Nyange Nyange

Le Riz Nyange Nyange, et avant tout son label, représente une opportunité de marché pour bon nombre de producteurs réunis en coopératives. Ces derniers voient dans ce riz une opportunité pour faire connaître leur produit aux consommateurs de Bukavu. Ce riz leur permettrait également d'étendre leur marché au-delà de celui de la Bralima qui était le seul grand acheteur de leur produit comme le soulignent les propos du Président de la coopérative COOCAPA de Bwegera « *le riz Nyange Nyange est non seulement pour nous un label pour le produit que nous mettons sur le marché au prix de beaucoup de soins, mais aussi une marque de respect pour le riz local destiné à être consommé par des personnes influentes au niveau de la province, voire au-delà. Nyange Nyange est également pour nous une occasion de faire connaître notre métier de par les consommateurs et un moyen de redynamiser la production du riz ainsi que toute la filière rizicole au niveau de la Plaine.* »

La participation à la production et commercialisation du riz Nyange Nyange n'est pas faite

sans condition. Au départ, selon les propos des responsables des coopératives, la sélection au sein de la plateforme Nyange Nyange se faisait sur base des critères tout d'abord techniques. La disposition d'une décortiqueuse de bon calibre (comme les machines de marque Zaccaria) était parmi les critères de sélection des coopératives au départ. D'autres critères sur les caractéristiques du riz (notamment organoleptiques) ainsi que ceux liés aux conditions d'entreposage ont été pris en compte par la suite. Les critères liés aux caractéristiques du riz (incluant les caractéristiques organoleptiques) sont entre autres la couleur (le riz Nyange Nyange doit être d'une blancheur impeccable), l'entièreté des grains (le grain doit être entier à 80%), la variété (on ne peut avoir qu'une seule variété pour le riz à décortiquer), la facilité de cuisson, le caractère non-glissant, le taux d'humidité, l'arôme, le caractère sain du riz. Les critères liés à l'entreposage sont notamment la disposition des espaces d'entreposage ainsi que des palettes où mettre les sacs de paddy ou du riz blanc décortiqué (voir tableau 2), le taux d'humidité, etc.

Le respect des critères fixés par l'association Nyange Nyange est sanctionné par l'octroi d'un certificat attestant que la coopérative produit du riz sous les normes de qualité requises. L'octroi de ce certificat se fait également accompagner de la signature de contrat entre la coopérative et l'asbl Nyange Nyange

**Tableau 2** : Critères de la qualité du riz Nyange Nyange à différents niveaux de la chaîne de valeur

Niveau	Acteurs/cibles	Norme	Mesure	Bon	Mauvais	
Production	Agriculteur Coopérative	Couleur	0 à 1% Max tache/grain noir, rouge ou vert	Blanc sans tache noire	Grains striés de rouge, grains échauffés, les grains crayeux,	
		Taille	100% long ou Rond	Long et rond	Grains de taille mélangée	
		Entièreté	≥5% de brisure	Riz de luxe : retenu comme riz de table	+ de 25% de brisures Plusieurs variétés ensemble	
			5 % de brisure	Semi -uxe : riz à livrer à l'industrie		
		Temps stockage	de Peut faire plus de 6 mois	Riz bien sec	Riz Humide, Moisi et Plein de bruches	
		Propreté	0,1%	0,1 % max de souillures d'origine animale	Plus de 0,1%	
			Pouvoir gonflant		Gonflant	Non gonflant
			Arôme		Aromatique ou frais	
				0,5%	0,5% Max balles de riz Paille	Présence de plus de matières organiques étrangères telles les feuilles, les balles,...
				0,1%	Sable Pierre	Présence des matières inorganiques telles que les pierres, le sable
Production : entrepasag e	Magasinier	Homogénéité	98%	Une variété	Plus d'une variété par sac	
			15%	Grain uniforme et taille	+ d'une forme et taille	
		Humidité	12%	12-13%	+ de 14%	
		- Emplace ment		Présence des palettes Humidité de l'air : frais, pas de lumière directe 6 mois max	Aucune palette, produits entreposés sur le sol, Humidité de l'air très sec, très humide	
		- Humidité de l'air			Plus de 6 mois.	

<b>Commercial : Entrepotage</b>	Magasinier	-	Durée				
		-	Emplacement	-	Présence des palettes	Aucune palette, produits entreposés sur le sol, Humidité de l'air très sec, très humide	
<b>Commercial : Transport</b>		-	Humidité de l'air	-	Humidité de l'air : frais, sombre (pas de lumière direct) ; sec	Plus de 6 mois.	
		-	Possession d'un humidimètre				
<b>Commercial : Transport</b>		-	Durée		6 mois max		
		-	Moyen de transport		Moyen de transport propre au riz et non mélangé par d'autres produits		
<b>Consommation : en cuisine</b>	Ménagère		Couleur	100%	Blanc	Tache	
			Temps stockage	de	Plus long temps	Pas long temps	
			Temps cuisson	de	30 Minutes Max	Habituel	Difficile (+ de 30 minutes)
			Technique cuisson	de		Connu	Non connu
			Texture			Non collant	Collant
<b>Consommation : à Table</b>	Ménage :		Date production	de 1 mois avant emballage	Récente : ≥ 1 mois	Très ancienne : 2 mois après emballage	
			Goût		Gout du riz : Délicieux	Autre gout que le riz	
			Couleur		Tout Blanc	Avec les taches	

**Source** : Rapport de l'atelier d'amendement et validation des critères de qualité du riz de table sous le label Nyange Nyange



## 4.2 Cadre juridique de la commercialisation du riz Nyange Nyange

La commercialisation du riz Nyange Nyange est à la fois l'œuvre des coopératives et des distributeurs situés dans la ville de Bukavu par l'entraide de l'asbl Nyange Nyange. Depuis la création de l'asbl, les producteurs de la Plaine n'ont plus d'un seul acheteur comme c'était le cas autrefois. Ces derniers ont désormais la possibilité d'écouler leurs produits sur le marché de Bukavu au moyen d'un réseau de distributeurs. Ainsi pour faciliter les transactions, il est important de mettre en place un cadre juridique qui régirait l'ensemble des relations entre les distributeurs et l'association Nyange Nyange, mais aussi entre Nyange Nyange et les coopératives. Les propos recueillis renseignent que les coopératives disposent déjà des

contrats avec l'association Nyange Nyange. Quant aux distributeurs, ces derniers ont été certifiés par l'association et respectent désormais les normes édictées par le label. Le riz leur est livré avec une facture, puis à la vente, l'association passe récupérer l'argent qu'elle pourra verser aux coopératives par la suite.

## 4.3 Production du riz Nyange Nyange

### 4.3.1 Variétés utilisées sous le label Nyange Nyange et leurs attributs

Plusieurs variétés sont utilisées sous le label du riz Nyange Nyange, chacune avec ses caractéristiques. Le tableau ci-dessous renseigne les caractéristiques des différentes variétés commercialisées sous ce label :

**Tableau 3:** Variétés cultivées sous le label Nyange Nyange et leurs attributs

Variété	Catégorie	Attributs
<b>Tai</b>	Améliorée	Bon goût, aromatique, grosseur des grains
<b>Komboka</b>	Améliorée	Aromatique
<b>Rukaramu</b>	Améliorée	Haut rendement, couleur blanche et entières
<b>Yasho yasho</b>	Améliorée	Maturité précoce
<b>Mugwiza</b>	Améliorée	Aromatique et couleur blanche
<b>Fashingabo</b>	Améliorée	Entières des grains et maturité précoce

Toutes les variétés cultivées actuellement dans la plaine de la Ruzizi sont améliorées et proviennent essentiellement du Burundi. Elles sont préférées par les riziculteurs pour différentes raisons. La variété « *Tai* » par exemple, est beaucoup plus sélectionnée pour ses caractéristiques organoleptiques (bon goût et aromatique) et la grosseur de ses graines. Quant à la variété « *Rukaramu* », celle-ci est beaucoup plus prisée pour ses caractéristiques agronomiques (haut rendement), ainsi que l'apparence de ses grains (entières de ses grains et leur couleur blanche). Pour « *Mugwiza* », les attributs évoqués par les riziculteurs sont son caractère aromatique et la couleur de ses grains. *Fashingabo* est décrite beaucoup plus par les propos des riziculteurs de la plaine comme une variété précoce et dont les grains sont souvent entiers. On peut donc constater que toutes ces variétés présentent dans leurs attributs, certaines caractéristiques retenues comme critère de certification du riz Nyange Nyange. Néanmoins, « *Tai* », « *Mugwiza* » et « *Komboka* » sont des variétés promues dans le cadre du PICAGL. Grâce à l'appui de Rikolto, il y a désormais un secteur semencier qui naît et ces variétés sont disponibles dans toute la zone du projet.

### 4.3.2 Analyse des coûts de production

Les coûts de production présentés dans cette sous-section proviennent des entretiens avec les représentants des coopératives. Ce sont des données qui retracent les charges de production de 120 sacs de paddy pesant chacun 120 kg, soit environ 14,4 tonnes, produits au cours de la Saison B 2021 sur une superficie de 5 ha. Le tableau 4 ci-dessous présente la répartition des charges de production (en dollars US) selon les différentes pratiques culturales

Tableau 4: Répartition des charges de production

N°	Rubriques	Quantité	Coût unitaire (\$)	Coût total	Ratios
1	<b>Location terrain et achat semences</b>	5	200	1000	
	Tayi	100	1	100	
	Mubwiza	20	1	20	
	<b>Sous-total</b>			<b>1120</b>	13,54
2	<b>Labour</b>				
	<b>I<sup>er</sup> Labour</b>				
	Main d'œuvre	5	800	4000	
	Confection des digues	5	32	160	
	<b>II<sup>ème</sup> Labour</b>				
	Main d'œuvre	1	320	320	
	<b>Sous-total</b>			<b>4480</b>	54,17
3	<b>Semis</b>				
	Transport riz depuis la pépinière	1	15	15	
	Semis	1	600	600	
	<b>Sous-total</b>			<b>615</b>	7,44
4	<b>Sarclage et épandage d'engrais</b>				
	Sarclage I	1	320	320	
	Engrais de fond (Engrais organique paille)	80	5	400	
	Sarclage II	1	320	320	
	Engrais de couverture (Urée)	50	1,1	55	
	<b>Sous-total</b>			<b>1095</b>	13,24
5	<b>Surveillance et récolte</b>				
	Surveillance	5	80	400	
	Coupe	1	240	240	
	Battage	1	200	200	
	Emballage normal	120	0,4	48	
	Transport du champ vers le lieu de stockage (vélo)	120	0,35	42	
	<b>Sous-total</b>			<b>930</b>	11,25
9	<b>Séchage et stockage</b>				
	Séchage	1	5	5	
	Stockage	-	-	-	
	<b>Sous-total</b>			<b>5</b>	0,06
10	<b>Transformation et expédition</b>				
	Décorticage	120	0,25	30	
	<b>Sous-total</b>			<b>30</b>	0,36
	<b>Coût total de production</b>			<b>8270</b>	100,00

La lecture du tableau des coûts de production laisse entrevoir que pour le niveau d'output considéré, le coût total de production serait estimé à 8270\$. Ce qui ferait un coût de production et transformation par sac de 120 kg estimé à 68,92\$. Quant aux charges relatives à chaque rubrique, il s'observe que le labour occupe à lui seul 54% des charges totales de production. Ceci serait attribué à l'absence de mécanisation pour la plupart des riziculteurs. Viennent ensuite les coûts de location de terrain et achat de semences (13,54%) ainsi que ceux de sarclage et fertilisation (à la fois organique et chimique) [13,24%] qui représentent à eux seuls 26,78% des charges totales de production. Les charges liées à la surveillance et récolte atteignent de leur part 11,25% du coût total. Les autres pratiques culturales ont une faible part dans le coût total de production.

Signalons en passant que les charges de production telles que présentées ici n'incluent pas encore celles de certification (principalement les frais d'inspection) sous le label Nyange Nyange ni le transport vers Bukavu. Pour avoir du bon riz à commercialiser sous le label Nyange Nyange, les informations collectées renseignent que pour un sac de 120 kg de paddy, on obtiendrait 75 kg de riz blanc de bonne qualité sur une machine décortiqueuse avec séparateur. Ainsi pour le cas présenté ici, la production totale du riz Nyange Nyange à mettre sur le marché serait évaluée à 9 tonnes. Répartie dans des emballages de 25 kg<sup>1</sup>, ceci entraînerait un coût supplémentaire de 216 \$ pour l'emballage (360 sacs). Les autres frais liés au triage, transport et expédition du produit se présenteraient comme suit

**Tableau 5:** Répartition des frais de transaction du riz sous le label Nyange Nyange

N°	Rubriques	Quantité	Coût unitaire (\$)	Coût total (\$)
1	Triage	360	1	360
2	Ficelage	360	0.1	36
3	Manutention			
	Chargement	360	0,125	45
	Déchargement	360	0,125	45
4	Taxe de la chefferie	1	15	15
5	Transport	360	1	360
	Total général			861

La prise en compte de charges supplémentaires liées à l'acheminement du riz Nyange Nyange vers la ville de Bukavu permet une réévaluation des charges de production à 9311\$. Lorsqu'on y intègre les charges liées à l'inspection de contrôle de la qualité (celles-ci ont été estimées approximativement à 111\$), on aurait en fin de compte un coût total de 9458\$. En répartissant ces charges sur les 360 sacs de 25 kg acheminés au marché, on obtiendrait un coût de revient par sac estimé à 26,3\$. Un sac de riz Nyange Nyange de 25 kg est vendu à l'asbl Nyange Nyange à une valeur de 18\$, ce qui traduirait une marge de -8,3\$, laissant sous-entendre une vente à perte pour les riziculteurs. Il sied de signaler en passant que le riz Nyange Nyange est revendu à 20\$ auprès des distributeurs. Ceci reste toujours inférieur aux coûts de production supportés.

#### 4.4 Transformation du riz Nyange Nyange

La transformation du riz Nyange Nyange, ou du moins, son décortiquage, est une opération très délicate. Elle nécessite des moyens techniques

adéquats. Les observations faites dans le bassin de la plaine de la Ruzizi laissent entrevoir que seulement deux coopératives disposent d'une décortiqueuse de bonne qualité à même de fournir un produit de standard requis. Il s'agit des coopératives ADPA et COOPABA. Le reste des coopératives doit recourir aux décortiqueuses sans séparateurs (SB10, SB-30 et SB-50), ce qui entraîne des coûts supplémentaires en termes de triage qui se fait manuellement, ainsi que des taux de brisures énormes. Cependant, que ce soit pour les coopératives avec des machines décortiqueuses considérées comme respectant les standards requis ou de faible calibre, elles sont pour la plupart vétustes et devraient être déjà remplacées. Elles connaissent régulièrement des pannes, ce qui retarde la production ainsi que les livraisons auprès des distributeurs.

Il s'observe également que les aires de séchage sont réduites. Les espaces dont disposent les coopératives étant principalement pour les membres, ces derniers en sont les premiers bénéficiaires. Souvent, avec toute leur production, les membres manquent d'espace où sécher leur paddy afin de garder le standard exigé par l'inspecteur d'assurance qualité de Nyange Nyange.

<sup>1</sup> Selon les propos des producteurs, le coût des emballages étant le même peu importe le contenu de ces derniers, nombreux préfèrent emballer leur riz dans des sacs de 25 kg.

Certains membres des coopératives, pour bénéficier d'un peu d'espace sur les aires de séchage, sont souvent obligés de laisser leurs sacs de paddy dehors dans l'enclos de la coopérative afin d'être les premiers à les étaler le lendemain. Signalons en passant que les coopératives disposent d'un nombre très réduit de séchoirs (la coopérative COOPRITU à Sange n'en a que deux et ces derniers sont de loin insuffisants au vu du volume de paddy à sécher.

#### 4.5 Analyse Marketing du riz Nyange Nyange

##### 4.5.1 Produit

Le riz Nyange Nyange c'est à la fois le riz lui-même et son emballage. Avec sa blancheur, son grain entier, sa pureté et son arôme, le riz Nyange Nyange est un concurrent de taille pour le riz en provenance de la Tanzanie et d'Asie (Pakistan particulièrement). L'emballage sous lequel le riz Nyange Nyange est commercialisé actuellement est considéré comme résistant et à l'épreuve d'humidité (ce dernier est en plastique). Il permet la conservation du produit et pérennise sa durée de vie. Bien que conçu pour des

mesures de 5 kg, 10 kg et 25 kg, il s'observe que les emballages de 25 kg sont beaucoup plus commercialisés par rapport aux deux autres mesures. La raison derrière ce fait est que les emballages pour les trois mesures ont tous le même prix (0,6\$). De ce fait, afin de minimiser les coûts, les producteurs préfèrent livrer le riz Nyange Nyange dans des emballages de 25 kg.

Une qualité, dit-on, peut aussi être une faiblesse dans une certaine mesure. Bien que l'emballage du riz Nyange Nyange soit de bonne qualité, le fait qu'il soit en caoutchouc est également un handicap pour l'impression des informations supplémentaires qu'on pourrait y mettre et qui restent utiles pour les consommateurs. A première vue, on ne sait pas voir sur le sac des informations comme le nom de la variété contenue dans le sac de riz, ou encore l'attribut de la variété comme particulièrement si elle est aromatique ou pas. Des efforts ont été fournis dans ce sens au moyen des autocollants avec code QR attachés aux sacs. Ces derniers présentent des informations comme le nom de la coopérative qui a produit le riz, le lieu de production ainsi que la date de production comme cela peut être visible sur cette image :



**Figure 2:** Sac de riz Nyange Nyange de 25 kg avec autocollant portant le nom de la coopérative, zone et date de production

Au moins même sans smart phone, le consommateur est en mesure de trouver quelques informations sur le nom de la coopérative ainsi que la date et le bassin de production du riz qu'il va acheter. Il lui serait cependant

difficile de savoir si le riz est aromatique ou pas. Ce qui reste également difficile à savoir même en scannant le code QR sur l'autocollant (voir figure ci-dessous).



**Figure 3:** Autocollant portant le nom de la coopérative et le code QR

#### 4.5.2 Prix

Le prix est un facteur important dans la commercialisation de tout produit. Il est non seulement la valeur monétaire du produit, mais aussi la condition d'accès à ce dernier. Ainsi, un prix exorbitant découragerait les acheteurs, tandis qu'un faible prix serait également un signal pour sa piètre qualité. La perception du prix reste donc un facteur déterminant non seulement de la qualité du produit mais aussi de l'attitude que pourraient avoir les consommateurs en cas de modification dans ce dernier.

Le riz Nyange Nyange est vendu entre 20\$ et 22\$ (pour 25 kg) dans la ville de Bukavu. Dans cette fourchette de prix, il est aussi cher que le riz en provenance de la Tanzanie, vendu à 22\$ pour une mesure de 25 kg, et plus cher que celui en provenance du Pakistan vendu à 18\$ pour 25 kg. Sur ce point, les feedbacks des consommateurs d'après un distributeur sont restés presque unanimes « *nos clients ont beaucoup apprécié le riz Nyange Nyange mais trouvent que son prix de 20\$ est élevé. Ils souhaiteraient que le prix soit autour de 18\$ ou fortement inférieur au riz tanzanien* ».

#### 4.5.3 Communication

La communication sur le riz Nyange Nyange utilise plusieurs canaux. On distingue notamment des réseaux sociaux comme Facebook et Whatsapp, quelques radios de la place à l'instar de la Radio Maendeleo et Mama Radio. Le choix de ces deux radios n'est pas un fait du hasard. Comme l'explique « La

différence », *la radio Maendeleo est une radio communautaire et suivie par beaucoup de gens non seulement ici à Bukavu mais aussi dans les milieux ruraux. Quant à Mama Radio, cette dernière est une radio thématique Genre suivie beaucoup plus par les femmes. Et comme c'est la femme qui est au cœur des décisions ayant trait à la cuisine au sein du ménage, nous avons jugé bon introduire des spots publicitaires par le canal de cette radio afin de toucher directement les femmes.* »

Du côté des chaînes de télévision, la Radio Télévision Ngoma ya Kivu (RTNK) est celle utilisée pour la publicité du riz Nyange Nyange. Les heures de diffusion sont notamment 7h à 8h ; 12h à 14h ; et 18h à 20h. Ces heures ont été choisies selon les horaires de travail dans la région. Sachant que les heures de travail en République démocratique du Congo s'étendent de 8h du matin à 16h avec une pause vers midi, les heures d'avant et après le travail ont particulièrement été choisies pour ce faire. Entre 7h et 8h par exemple, le téléspectateur peut encore être à la maison et serait en train de se préparer pour aller au travail. Ainsi, alors qu'il est en train de prendre son petit-déjeuner ou de se préparer en ayant sa télévision allumée, il y a plus de chance qu'il suive le spot publicitaire. Il en est de même lors de sa pause au bureau au cas où il y aurait un poste téléviseur et que les gens auraient une préférence pour les chaînes locales plutôt que de s'abonner aux bouquets « Canal Plus ». Le programme du soir, qui est au-delà de 18h, a particulièrement été choisi pour permettre aux téléspectateurs d'avoir la possibilité d'entrer en connaissance avec le riz Nyange Nyange à leur retour à



la maison le soir ou juste avant d'aller se coucher.

Une approche utilisée par la plateforme Nyange Nyange sont les écrans géants et le stop-trottoir. Les écrans géants situés à Nyawera et à la Place de l'Indépendance ont particulièrement été ciblés pour diffuser des spots publicitaires de Nyange Nyange. Sur

ces écrans, on enregistre 100 diffusions par jour espacées de 30 minutes afin de permettre une bonne communication sur le produit. Les « stop-trottoirs » de leur part sont souvent aux portes d'entrée de bon nombre de maisons de distribution. Elles renseignent que Nyange Nyange est en vente au sein du supermarché.



**Figure 4 :** Stop-trottoir « Riz Nyange Nyange en vente ici » sur avenue Patrice Emery Lumumba

Il serait important de signaler également qu'une autre voie de communication sur le produit est le bouche-à-oreille entre les consommateurs eux-mêmes dont certains ont déjà une expérience avec le produit ou encore sous forme de suggestions faites par certains distributeurs « *Uza tu mama hauta regretter* », pour leur dire qu'ils ne regretteront pas l'achat du riz Nyange Nyange.

#### 4.5.4 Place

Le riz Nyange Nyange est commercialisé dans des supermarchés ou des points de vente, qui d'après les observations faites, sont situés uniquement sur avenue Patrice Emery Lumumba dans la commune d'Ibanda. Bien que ceci puisse paraître, d'une certaine manière, surprenant il y a cependant des raisons ayant conduit à ce fait.

Avant le lancement de Nyange Nyange, des études de marché avaient été faites afin de dresser le profil des consommateurs et d'une certaine manière estimer le consentement à payer de ces derniers. Ainsi les résultats de l'étude avaient montré que bon nombre des ménages qui s'étaient montrés favorables à un nouveau produit

étaient ceux de la commune d'Ibanda. Ces derniers, selon l'étude, s'approvisionnaient dans des supermarchés et avaient l'habitude d'acheter en gros, à raison de 10 kg ou 25 kg par achat. Ceci est une des principales raisons ayant conduit au choix de la commune d'Ibanda comme commune où le riz Nyange Nyange serait commercialisé en premier lieu. Une autre raison ayant conduit à une forte concentration des points de vente sur avenue Patrice Emery Lumumba est le refus de certains distributeurs qui avaient été approchés par « La différence » en charge jusqu'à ce jour du marketing du riz Nyange Nyange. Les distributeurs d'autres communes ont refusé de commercialiser un riz qui coûterait 18\$. La troisième et dernière raison est celle du pouvoir d'achat des consommateurs. Les études de marché qui avaient été menées par « La différence » avaient particulièrement révélé que les consommateurs habitant la commune d'Ibanda avaient un pouvoir d'achat un peu plus accru que ceux du reste des communes. D'après les estimations, les consommateurs de la commune d'Ibanda disposeraient d'un revenu mensuel moyen de 200\$, ce qui leur permettrait de se procurer facilement le riz Nyange Nyange.



#### 4.6 Analyse FFOM de la commercialisation du riz Nyange Nyange

Cette sous-section présente la matrice FFOM de la stratégie de commercialisation du riz Nyange Nyange. Cette matrice est constituée à partir des

entretiens effectués dans le cadre de cette étude et donc n'utilise pas des scores ou de pondérations pour évaluer l'importance de chacune de ses composantes

**Tableau 6 :** Analyse FFOM de la stratégie de commercialisation du riz Nyange Nyange dans la ville de Bukavu

<b>Opportunités</b>	<b>Forces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte demande du riz dans différentes zones de consommation et la certitude de sa croissance suite au facteur démographique et aux changements des habitudes alimentaires (O1)</li> <li>- Disponibilité d'un marché domestique/régional pour le riz local (O2)</li> <li>- Possibilité de création de la valeur dans des produits issus du riz (O3)</li> <li>- Potentialités en termes d'aires de production dans le couloir Plaine de la Ruzizi-Fizi-Kalemie (O4)</li> <li>- Disponibilité d'un réseau hydrographique pouvant permettre la mise en place d'un système d'irrigation pour une production continue (O5)</li> <li>- Possibilité d'importation des nouvelles technologies (machines décortiqueuses, tracteurs, etc.) permettant une forte production et productivité (O6)</li> <li>- Canaux urbains de communication nombreux et diversifiés permettent de toucher facilement les consommateurs (O7)</li> <li>- Démonstration convaincante des risques liés à une dépendance alimentaire de l'extérieur, par la pandémie covid-19 (O8)</li> <li>- Disponibilité de la main d'œuvre (O9)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité reconnue du riz Nyange Nyange en termes de caractéristiques du produit (arôme, blancheur, homogénéité des grains, etc.) et de son emballage à l'épreuve de l'eau. (Fr1)</li> <li>- Caractère sain du riz Nyange Nyange produit avec peu d'engrais chimiques (Fr2)</li> <li>- Un important réseau des coopératives œuvrant dans la production du riz à l'échelle provinciale (Fr3)</li> <li>- Le mécanisme d'assurance-qualité pour le respect des normes fixées a été conçu ensemble avec toutes les parties prenantes de la filière riz, tout en préservant son indépendance et impartialité (Fr4)</li> <li>- La jonction entre les producteurs et les consommateurs à travers l'asbl Nyange Nyange (Fr5)</li> <li>- Disponibilité d'un label certifié et respectant les standards requis pour un bon riz de table (Fr6)</li> </ul>
<b>Menaces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La forte concurrence du riz en provenance du Pakistan et de la Tanzanie (M1)</li> <li>- Incapacité de l'INERA de fournir à temps et en quantités nécessaires les semences de base aux multiplicateurs des variétés productives indispensables pour maintenir le même niveau de qualité</li> <li>- Le mauvais état des routes de desserte agricole (M2)</li> <li>- Perturbations et changement climatique (M3)</li> <li>- Faible accès aux crédits agricoles et aux fonds de commercialisation (M4)</li> <li>- Conflits agriculteurs-éleveurs (M5)</li> <li>- Mauvaise image du riz local de la part des consommateurs (M6)</li> <li>- Tracasseries fiscales et routières (M7)</li> <li>- La nouvelle stratégie nationale pour le développement de la riziculture (en phase de finalisation) risque de rester lettre morte comme la précédente, faute d'engagement réel par le gouvernement et ses partenaires techniques et financiers pour sa mise en œuvre. (M8)</li> <li>- Le prix du riz Nyange Nyange considéré élevé par les consommateurs (M9)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence de contrat écrit avec les distributeurs (Fa1)</li> <li>- Retard de livraison du riz Nyange Nyange aux distributeurs (Fa2)</li> <li>- Retard de paiement des producteurs du riz Nyange Nyange (Fa3)</li> <li>- Faible information sur le produit de la part des clients (Fa5)</li> <li>- Coûts de production et de transport élevés (Fa6)</li> <li>- Système de distribution confiné sur Av Patrice Emery Lumumba (Fa7)</li> <li>- Faible mécanisation du système de production du riz Nyange Nyange (Fa8)</li> <li>- Gestion post-récolte au sein des coopératives : exigüité des aires de séchage et de stockage (Fa9)</li> <li>- La couleur blanche du sac attire la poussière (Fa10)</li> <li>- Vétusté et insuffisance de bonnes machines de transformation ne permettent pas d'éviter des ruptures de stock en ville (Fa11)</li> <li>- Le volume de riz nécessaire en vue d'assurer l'autonomie financière du label est encore loin d'être atteint (Fa12).</li> </ul>

## 5. Cadre stratégique d'orientation de la commercialisation du riz Nyange Nyange

A partir de l'analyse FFOM effectuée, le cadre ci-après serait mis en place pour permettre le développement de la stratégie de commercialisation du riz Nyange Nyange :

**Tableau 7** : Cadre stratégique de la commercialisation du riz Nyange Nyange au Sud-Kivu et ailleurs

<b>Stratégies FFOM</b>	
<b>Stratégies FrO</b>	
FrO1 :	Etendre la commercialisation du riz Nyange Nyange à d'autres centres urbains (Goma, Uvira) au vu des avantages qu'il présente en termes de qualité et au vu de la forte demande à l'égard du produit (Fr1-Fr2-Fr5-Fr7-O1-O2)
FrO2 :	Améliorer l'aménagement des périmètres rizicoles pouvant permettre la disponibilité en eau à partir du réseau hydrographique de la Plaine de la Ruzizi pour une production continue du riz de bonne qualité avec le concours des coopératives agricoles du milieu (Fr4-Fr1-O5)
<b>Stratégies FaO</b>	
FaO1 :	Organiser une recherche-action paysanne (entre Rikolto, les institutions de recherche la place, et les riziculteurs) pour familiariser les riziculteurs avec les bienfaits de la mécanisation à l'aide de prototypes subventionnés et co-financer l'acquisition des machines performantes (décortiqueuses, motoculteurs, tracteurs, désherbeuses, moissonneuses, batteuses), de matériel de transport, de l'aménagement des périmètres, etc.) permettant l'exploitation du potentiel de production de la Plaine de la Ruzizi et la réduction des coûts de production et de transport du riz Nyange Nyange (Fa8-Fa6-Fa2-Fa4-O4-O5-O6)
<b>Stratégies FrM</b>	
FrT1 :	Renforcer la cellule d'assurance-qualité afin de redonner une bonne image au riz local et maintenir le niveau de qualité actuel en concurrence aux riz importés à travers les normes de certification retenues (Fr5-Fr1-Fr6-M6)
<b>Stratégies FaM</b>	
FaM1 :	Réajuster les timings des programmes des spots publicitaires sur des chaînes de télévision ou de radio afin d'atteindre une forte audience des consommateurs et redonner une bonne image au riz local à travers le label Nyange Nyange (Fa5-M6)
FaM2 :	Attirer des investissements pour développer des infrastructures d'entreposage pour la gestion post-récolte et ainsi éviter la détérioration des produits (Fa9-M6)
FaM3 :	Mettre en place un cadre juridique clair réglementant les relations entre l'asbl Nyange Nyange et les distributeurs en vue de faire face à la concurrence des riz importés (en termes de délai de livraison) et susceptible de prévenir tout préjudice. (Fa1-M1)
FaM4 :	Etendre les points de vente du Riz Nyange Nyange à d'autres communes de la ville de Bukavu afin de faciliter l'accès au produit et lui permettre d'avoir plus de parts de marché à l'égard d'autres produits concurrents (Fa7-M1)

### 5 Discussion des résultats

La commercialisation du riz Nyange Nyange, à la fois comme riz de bonne qualité et comme label, est selon les producteurs une opportunité pour non seulement faire connaître leur produit à un public un peu plus large, mais aussi pour redynamiser la filière rizicole à l'échelle de la province. Des études menées sur le riz en Afrique subsaharienne font remarquer que le

processus de labélisation des produits agricoles, impliquant également la standardisation du produit suivant des exigences de qualité, présente un certain nombre d'avantages pour les producteurs. On rapporte par exemple dans une étude sur le riz au Ghana que le processus de labélisation a un impact positif et significatif sur les ventes des producteurs. Il a également des effets sur bon nombre de consommateurs, qui préfèrent des labels de riz de bonne qualité qui ne leur pose pas de

problèmes en termes d'impureté, arôme ou de temps de cuisson, ce qui accroitrait la compétitivité du riz local (Degboe *et al.*, 2021).

Les entretiens avec les coopératives ont révélé que ces derniers ne sont pas satisfaits du prix qu'ils reçoivent à la vente de leur riz au vu du standard requis pour le riz Nyange Nyange. Pour un sac de riz de 25 kg, ils reçoivent à la vente 18\$, ce qui ne leur laisse aucune marge au vu des coûts de production. Bien que ce prix soit similaire à celui proposé par la Bralima, cette dernière n'a cependant pas beaucoup d'exigences en termes de qualité que le riz Nyange Nyange au vu des coûts de production engagés. D'après bon nombre des producteurs, le prix qu'ils seraient prêts à recevoir est 20\$ pour 25 Kg de riz. Tenant compte des propos des consommateurs tels que rapportés par les distributeurs, cela compliquerait davantage la situation, vu que le riz Nyange Nyange est considéré par nombreux d'entre eux comme relativement cher déjà au prix de 20\$ auprès de certains distributeurs. Du point de vue stratégique et politique, le débat autour de cette question est en relation avec les résultats de Putri & Ismoyowati (2020). Ces derniers font remarquer également que pour les variétés de riz plus coûteuses, une attention particulière devrait être portée sur l'optimisation de la production. Ceci comprend d'une part le choix des variétés plus productives, l'usage des fertilisants, le respect du calendrier agricole, la mise en place d'un bon système d'irrigation ainsi qu'une bonne gestion des pestes et ravageurs ; et d'autre part l'usage de la mécanisation et ses composantes (disponibilité des machines; la mise en place des boutiques de vente des pièces de rechanges et ateliers de réparation) ; le développement des méthodes de gardiennage plus sophistiquées (à faible coût) ainsi que la subvention des intrants agricoles.

Les résultats sur la transformation montrent que la vétusté des machines performantes de transformation constitue un frein à la production d'un riz de table de bonne qualité et alourdit davantage les coûts de production. L'usage des machines capables de rendre un travail de transformation de qualité constitue un atout majeur dans le respect des normes de qualité du riz Nyange Nyange qui doit être un riz aux grains entiers et surtout propre. Twine *et al.* (2021) font remarquer que souvent de nombreux transformateurs en Afrique subsaharienne sont peu soucieux de la propreté du paddy qu'ils transforment. Ceci présente à la fois des inconvénients pour la qualité du riz décortiqué et la durabilité des unités de transformation au vu des impuretés que peut contenir le paddy.

L'analyse marketing du riz Nyange Nyange a révélé que ce dernier est un riz de bonne qualité, fourni dans un emballage résistant, permettant une bonne conservation du produit. L'emballage joue un rôle important dans le choix des consommateurs. Il est un indicateur de la qualité du produit, et un atout pour la commercialisation du produit (Degboe *et al.*, 2021). De nombreux producteurs éprouvent de sérieuses difficultés à écouler leurs produits ou à obtenir des bons prix suite

aux problèmes d'emballage qui de surcroît impliquent des conditions de production peu rigoureuses. Quant au système de distribution et de la communication, les résultats ont montré que des efforts doivent être fournis dans ce sens afin de rendre le produit accessible aux consommateurs à travers d'autres points de vente dans la ville ; ce qui renforcerait également l'information sur le produit. Comme le soulignent Putri & Ismoyowati (2020), la communication est un facteur important du marketing. Elle consiste à développer des liens directs avec les consommateurs à travers la stratégie communément appelée « Promotion-Mix Strategy ». Cette stratégie comprend non seulement la publicité mais aussi la vente par le canal des marchés communautaires et non uniquement des supermarchés qui sont souvent vus comme réservés à des consommateurs nantis (Wuryandani *et al.*, 2015).

## 6 Conclusion

Cette étude présente une description de la stratégie de commercialisation du riz Nyange Nyange à l'échelle provinciale. Usant d'une approche purement qualitative, avec des entretiens de groupe et individuels, les résultats de l'étude révèlent que le riz Nyange Nyange est perçu par les producteurs comme une opportunité de faire connaître non seulement leur produit et leur travail aux consommateurs des grands centres de consommation, mais aussi un moyen de redynamiser la filière rizicole au Sud-Kivu. Ils fustigent cependant le prix bas à la ferme qu'ils reçoivent au vu des coûts de production élevés. Ces derniers restent particulièrement dominés par les coûts de labour et des intrants. Pour ce qui est de la transformation, les résultats obtenus renseignent que les deux décortiqueuses des coopératives qui permettent de produire un riz de bonne qualité sont en état vétuste et de ce fait, au vu du nombre des pannes qu'elles cumulent, retardent les livraisons aux distributeurs qui font face à une demande du riz Nyange Nyange de plus en plus accrue dans des grands centres de consommation comme Bukavu. Le tri se fait de plus en plus manuellement et les espaces de séchage se font de plus en plus rares, ce qui se répercute non seulement sur les coûts de production, mais encore une fois sur les délais de livraison.

Pour ce qui est de la commercialisation, ou de l'analyse marketing à proprement parler, il s'avère que le riz Nyange Nyange, tel que commercialisé, est un produit de bonne qualité et fortement appréciée par les clients. Il est présenté dans un emballage de bonne qualité recouvert de plastique, résistant, et à l'épreuve de l'eau. Pour ce qui est du prix, il s'avère néanmoins que le prix du riz Nyange Nyange reste toujours perçu par les consommateurs comme un peu plus cher par rapport au riz en provenance du Pakistan. Les informations sur la communication renseignent que peu de consommateurs connaissent l'existence de ce riz local aux caractéristiques défiant le riz importé, et qui du reste, est

distribué uniquement sur avenue Patrice Emery Lumumba. L'analyse FFOM (ou SWOT), quant à elle, a fait une évaluation des forces, faiblesses, opportunités et menaces de la stratégie de commercialisation du riz Nyange Nyange afin de permettre la mise en place des stratégies à même de la rendre plus compétitive et plus efficace. Ainsi, l'analyse interne et externe de la stratégie de commercialisation du riz Nyange Nyange a révélé que la pérennisation de la commercialisation du riz Nyange Nyange passerait par un certain nombre de stratégies comme l'extension de la commercialisation du riz vers d'autres centres urbains de grande consommation comme Goma et Uvira, ainsi que d'autres marchés régionaux à la longue, considérant sa qualité et la demande du riz de table dans lesdits centres; le co-financement de l'acquisition des nouvelles technologies permettant l'exploitation du potentiel de production de la Plaine de la Ruzizi ainsi que la réduction des coûts de production ; renforcer la cellule d'assurance-qualité afin de maintenir le niveau actuel de qualité et redonner une bonne image au riz local sous le label Nyange Nyange ; réajuster les timings des programmes publicitaires afin de permettre une bonne connaissance du produit à une large audience des consommateurs ; attirer les investissements pour la mise en place des grandes infrastructures d'entreposage afin de permettre une bonne gestion post-récolte ; Mettre en place un cadre juridique de réglementation de la commercialisation entre l'asbl Nyange Nyange et les distributeurs afin de prévenir et de contrôler tout préjudice pouvant survenir dans les échanges entre les deux parties.

## 7 Références

- Buchekuderhwa, C. (2005). *Modes de production et localisation de la filière riz au Sud-Kivu* (LEAD-Discussion Papers, Issue July 2005).
- Degboe, E. F., Mensah, N. O., Asare, J. K., Nakuja, T., & Tutu, F. O. (2021). Assessing risk perception and determinants of branding as a risk mitigation tool among rice producers in Ghana. *Global Journal of Agricultural Research*, 9(4), 1–24.
- Furaha, G. M., Rushigira, F. C., Kanyama, C. M., Ciza, N. N., & Lebailly, P. (2016). *Analyse de la Chaîne de Valeur du riz dans la Plaine de la Ruzizi*.
- Furaha, G. M., Rushigira, F. C., & Lebailly, P. (2015). *Analyse de la demande du riz dans la Province du Sud-Kivu en République Démocratique du Congo*.
- Loufrani, S. (2007). *Caractérisation du processus de commercialisation des firmes d'un secteur émergent : étude multi-cas de firmes du secteur des aliments fonctionnels et produits nutraceutiques du Québec*. Université du Québec.
- Muhindo, I., Majaliwa, M., Katusabe, A., Walangululu, M., & Bossissi, N. (2016). Projected impact of climate change on rice yield in two agro-ecological zones in South-Kivu, Democratic Republic of Congo. *African Journal of Rural Development*, 1(3), 293–304.
- Putri, Y. R., & Ismoyowati, D. (2020). Marketing strategy development for Yogyakarta local black rice. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012028>
- Shafieyan, M., Homayounfar, M., & Fadaei, M. (2017). Identification of Strategies for Sustainable Development of Rice Production in Guilan Province Using SWOT Analysis. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 7(2), 141–153. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.262635>
- Twine, E. E., Adur-Okello, S. E., Mujawamariya, G., & Ndindeng, S. A. (2021). Targeting millers to improve rice marketing in Uganda. *British Food Journal*, 123(13), 454–468. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0505>
- Walangululu, M. J., Yohali, S. D., Bisimwa, B. B., Nankafu, M. R., Buzera, K. L., Bashagaluke, B. ., & Bisimwa, B. E. (2012). Performance of introduced irrigated rice varieties in Ruzizi plain , South Kivu province , DR Congo Résumé. *Third RUFORUM Biennial Meeting 24-28 September*, 9, 1631–1636.