

CTA
Working Paper
16/01

Un producteur peut-il faire confiance à son téléphone ?

Serge Kedja

Series: ICTs for agriculture



Un producteur peut-il faire confiance à son téléphone ?

Serge KEDJA

Chargé de mission TIC

Réseau non-gouvernemental européen sur l'agroalimentaire, le commerce, l'environnement et le développement (RONGEAD)



À propos du CTA

Le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) est une institution internationale conjointe des États du Groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et de l'Union européenne (UE). Il intervient dans les pays ACP pour améliorer la sécurité alimentaire et nutritionnelle, accroître la prospérité dans les zones rurales et garantir une bonne gestion des ressources naturelles. Il facilite l'accès à l'information et aux connaissances, favorise l'élaboration des politiques agricoles dans la concertation et renforce les capacités des institutions et communautés concernées.

Le CTA opère dans le cadre de l'Accord de Cotonou et est financé par l'UE.

Pour plus d'informations sur le CTA, visitez www.cta.int.

À propos de l'auteur

Serge KEDJA, de la Côte d'Ivoire, est un ingénieur en systèmes d'informations avancés, spécialisé les systèmes d'informations avancés et dans le développement de solutions TIC adaptées aux milieux ruraux en Afrique. Il est le gestionnaire des TIC à RONGEAD Côte d'Ivoire, où ses fonctions lui permettent de couvrir les composantes TIC des projets de l'organisation en Afrique de l'Ouest. Il gère l'ensemble des solutions informatiques et technologiques avec les parties prenantes du secteur (SMS, IVR, ERP, Géolocalisation). Il est également en charge de l'appui technique au sein de plusieurs projets pilotes avec SAP (société de logiciels), opérateurs mobiles, etc.

À propos des documents de travail du CTA

Les documents de travail du CTA présentent des travaux en cours et des conclusions préliminaires, et n'ont pas été officiellement revus par des pairs. Ils sont publiés pour susciter des commentaires et favoriser les discussions. Les opinions exprimées sont celles de l'auteur/des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les opinions ou les politiques du CTA, des bailleurs de fonds ou des partenaires. Toutes les images demeurent la propriété exclusive de leurs auteurs et ne peuvent être utilisées à aucune fin sans l'autorisation écrite de la source.



Ce travail est autorisé en vertu d'une licence internationale Creative Commons paternité – pas d'utilisation commerciale – ShareAlike 4.0. Cette licence s'applique uniquement à la partie du texte de la publication.

Veillez adresser vos commentaires sur ce document de travail à Benjamin K. Addom (addom@cta.int), Coordinateur de programme, TIC, au CTA.

Table des matières

Résumé	v
Le contexte	1
Le fonctionnement du service N’Kalo	1
Comment le service est-il perçu par les producteurs ?	3
Quel est l’impact du service N’Kalo ?	5
Bilan	6

Liste des figures

Image 1 : Image extraite d’un support de formation. Cette image montre le cheminement du produit, des champs jusqu’au consommateur, afin d’illustrer les paramètres et exigences qui ont un impact sur le prix bord-champ qui leur est proposé.	2
Image 2 : SMS N’Kalo hebdomadaire	3

Résumé

Cet article expose l'évolution du service d'information et de conseil sur le marché de la noix de cajou, en Côte d'Ivoire. L'évolution est abordée au niveau du fonctionnement du service, de son adoption par les populations rurales, et de son impact sur les activités des acteurs de la chaîne de valeur de la noix de cajou.

Le contexte

Le projet N’Kalo¹ est promu par RONGEAD en Afrique de l’Ouest, en partenariat avec l’ODA². Il s’agit d’un service d’information et de conseil sur les marchés de l’anacarde et du sésame en Afrique de l’Ouest (Côte d’Ivoire, Mali, Burkina Faso, Sénégal). Contrairement à la majorité des services d’informations des marchés (SIM), lesquels ne font que relever et diffuser les prix pratiqués sur plusieurs marchés de référence, N’Kalo s’est vite transformé en "méthode" basée sur le modèle « **formation-information-conseil** ».

En 2011, la formation de plus de 9000 producteurs d’anacarde en Côte d’Ivoire a directement été effectuée par 6 formateurs, lesquels ont par ailleurs formé de façon plus approfondie 280 paysans-leaders (jouant également le rôle de relais d’informations) et 150 commerçants. Ce qui revenait à informer environ 20 000 personnes³.

7 000 producteurs étaient abonnés au service de diffusion des SMS, initialement gratuit. Au terme de trois années de fonctionnement, le service est devenu payant (500 FCFA/an, soit environ 1 USD/an) et ne compte que 1 267 abonnés (soit moins de 1% des producteurs), ce qui ramène le nombre de personnes informées à plus de 3 000 personnes.

Le fonctionnement du service N’Kalo

N’Kalo a continué d’évoluer pour s’adapter aux réalités du terrain. Les formations ont ainsi été améliorées (contenu plus diversifié et mieux adapté, méthode pédagogique revue et améliorée,...) et multipliées afin de permettre à une plus grande partie de la population de pouvoir disposer de bases plus solides pour valoriser les informations reçues par SMS. Les conseillers-formateurs (CF) du service sont aussi des analystes du marché et disposent de moyens leur permettant d’atteindre les zones les plus isolées et les plus difficiles d’accès (la période de forte pluie, qui rajoute le danger à la difficulté, est le seul problème difficilement gérable). Ils sont ainsi capables de fournir un suivi personnalisé, et d’assurer une proximité accrue avec les producteurs.

¹ N’Kalo signifie "je suis informé" en dioula, une langue parlée ou comprise par 20 millions de personnes au Mali, en Côte d’Ivoire, au Burkina Faso et au Ghana. Visitez [ce lien](#) pour en savoir plus sur le projet

² [Offre et Demande Agricole](#)

³ Source : [Service d’information et d’accompagnement sur le marché de l’anacarde – Description et résultats](#), RONGEAD, 2011



Image 1 : image extraite d'un support de formation. Cette image montre le cheminement du produit, des champs jusqu'au consommateur, afin d'illustrer les paramètres et exigences qui ont un impact sur le prix bord-champ qui leur est proposé.

Leur nombre (ils sont six) étant cependant insuffisant pour couvrir l'ensemble des zones de production, ils effectuent donc des visites par rotations périodiques entre les villages. Ils réexpliquent les SMS au cours de leur passage afin de s'assurer de la bonne compréhension par tous, et s'appuient sur les relais lorsqu'ils ne sont pas sur place. Les producteurs peuvent aussi joindre le CF de leur région directement s'ils ont besoin d'explications supplémentaires.

L'essentiel de l'information était aussi délivrée par la radio. Désormais, seules les recommandations concernant le suivi des cultures (itinéraires techniques, recommandations concernant la qualité, ...) sont diffusées par ce canal. Ainsi, pour disposer des informations sur les prix et tendances, il faut être abonné au service.

En effet, le service s'est orienté vers un processus de pérennisation et cherche continuellement à améliorer son modèle économique, tout en minimisant au maximum l'engagement du producteur. La formule d'abonnement individuelle, qui représente environ 2 kilogrammes de noix de cajou⁴, est largement abordable pour un producteur individuel. Le coût des formations est assumé par les coopératives et les organisations de producteurs (OP), les grossistes et les exportateurs (notamment à propos de la mesure de la qualité⁵), le transformateurs, etc... Le service envisage actuellement de fournir du contenu à un opérateur de téléphonie mobile afin d'améliorer son modèle économique et apporter une caution de qualité supplémentaire à l'information diffusée.

Concernant l'information, les prix bord-champ sont collectés auprès des acteurs de la filière, dans les revues spécialisées, d'après les cours de la bourse. La fiabilité des informations est garantie par de nombreux recoupements :

⁴ Suivant l'hypothèse qu'un kilogramme se vend à 250 FCFA (en mai 2012, le kilogramme de noix brutes se vendait à 289 FCFA au minimum en Côte d'Ivoire)

⁵ Pour la noix de cajou, c'est le [KOR](#) (Kernel Output Ratio) qui permet de négocier un meilleur prix au port, même si l'exportateur a souvent le dernier mot

- au niveau horizontal : plusieurs sources bord-champ, au niveau des commerçants, au niveau des transformateurs et exportateurs ;
- et au niveau vertical : vérification de la corrélation entre les prix bord-champ, les prix de gros, les prix rendu usine/rendu port, et les prix internationaux, grâce à une bonne connaissance des coûts/marges normales, plus généralement grâce à la connaissance de la chaîne de valeur.

Les données sont collectées en permanence, mais un accent est mis sur la collecte de données la veille de la diffusion. Le contrôle est effectué par des analystes de marché qui connaissent bien la filière et identifient les aberrations/erreurs. Le Service n'ayant aucun intérêt à "manipuler les prix", ce qui nuirait à sa réputation, aucun contrôle extérieur n'est effectué sur le travail de l'équipe d'analyse.

Le temps écoulé entre la collecte des dernières informations et la diffusion (via SMS, newsletter, blog, serveur vocal) ne doit pas et n'excède pas 24 heures.



Image 2 : SMS N'Kalo hebdomadaire

Comment le service est-il perçu par les producteurs ?⁶

L'année dernière, comme les messages étaient envoyés gratuitement, beaucoup de personnes le recevaient mais ne savaient pas le lire. Ils demandaient de l'aide à un lettré du village (souvent le relai), mais cela n'était pas toujours évident.

⁶ La majorité des entretiens ayant servi de base à cette section ont été réalisés et retranscrits par Laëticia RENEE (École d'Économie de Paris) durant son stage de Master « Politiques publiques et développement » en Côte d'Ivoire, de mai à juin 2013. Le rapport de stage s'intitule « Évaluation qualitative du service N'KALO »

Cette année, les producteurs doivent payer pour le SMS. Ils le comprennent bien et y accordent de l'importance. D'après Gboko Kobenan, producteur de la région du Zanzan⁷, la mutation du service gratuit en service payant « dérange » les paysans. Ce majoritairement en raison de situations antérieures au cours desquelles il leur a été proposé un service payant qui ne fut pas réalisé par la suite. Rares sont en effet les projets de développement financés par des bailleurs internationaux qui ont survécu à l'arrêt du financement à cause d'un modèle économique à la viabilité insuffisante⁸.

Le prix de 500 FCFA/an semble pour les producteurs plus que raisonnable. La majorité des paysans se disent capables et prêts à payer. Il est par conséquent difficile de lier l'évolution lente du nombre d'abonnés au prix du service. Les producteurs abonnés sont souvent les paysans les plus alphabétisés ou ceux qui recherchent à améliorer la gestion de leurs ventes. Ils partagent souvent l'information avec le reste des villageois.

Il semble que, même sans le service, ils seraient aptes à tirer un meilleur revenu de l'anacarde que les autres producteurs. Sachant que les paysans recevant le message sont souvent, en plus d'être producteurs d'anacarde, des petits acheteurs locaux. Cependant, la majorité des producteurs approchés pensent que les informations sont utiles et fiables. Malgré le fait que la plupart ignore la provenance de ces dernières. Nombreux sont ceux qui, par exemple, pensent que les prix sont « fixés par le gouvernement », et que le SMS ne fait que relayer l'information. Tandis que d'autres pensent que ce sont leurs partenaires locaux (acheteurs, pisteurs, coopératives) qui décident de l'évolution des prix.

Les informations sur les tendances constituent une des principales particularités du service et suscitent la curiosité des paysans (et même celle des autres acteurs liés de près ou de loin à la commercialisation des produits agricoles). Les paysans croient en effet que la détermination des tendances est issue d'une « savante », mais surtout mystérieuse technique. Il est même arrivé que des personnes demandent si le service se servait d'une « boule magique ». La réponse est vite donnée au cours des formations sur les enjeux de la commercialisation des produits agricoles, dispensée régulièrement par les analystes de marchés du service. Cette formation permet de mettre en exergue l'analyse de marché effectuée à partir des données collectées et augmente la confiance des producteurs envers les informations délivrées. Elle leur permet aussi de disposer des rudiments nécessaires pour orienter leurs décisions en fonction du prix et de la tendance (vendre une petite/grande partie du stock, étaler les ventes, ...).

La confiance est aussi renforcée par les expériences vécues. En 2012, certaines personnes qui recevaient le SMS dans le village de Kadioha (situé à environ 70 km de Korhogo) n'ont pas suivi les recommandations et ont spéculé sur la hausse des prix. Celle-ci n'est jamais survenue, et ils ont fini la campagne avec un stock important. Plusieurs paysans se sont retrouvés dans la même situation la même année.

⁷ Le service couvre la moitié nord de la Côte d'Ivoire, principale zone de production de la noix de cajou. Il est organisé en zones, de l'est à l'ouest : le Zanzan, la Vallée du Bandama, les Savanes, le Woroba et le Denguélé

⁸ Commerce structuré et TIC – systèmes d'informations de marchés, Intervention d'Aparajita GOYAL de la Banque Mondiale, Conférence Internationale ICT4Ag, Kigali/Rwanda, novembre 2013

Parfois, la confiance est telle qu'elle peut avoir des effets inattendus. Lors de la diffusion d'un spot publicitaire à la radio, l'on donnait des exemples de prix qui ont été interprétés comme réels, et cela a provoqué la confusion auprès de certains producteurs. Lors d'un entretien, le producteur YEO Yeti a révélé cette anecdote : « Lorsque nous ne recevions⁹ pas les messages (ndlr : l'an dernier), on se demandait : qu'est-ce qui se passe ? Qu'est-ce qu'on nous cache ? ». Dans ce type de contextes, ils vont souvent, de leur propre chef, à la recherche de l'information qui leur manque.

Quel est l'impact du service N'Kalo ?

Toute personne ayant besoin de l'information peut l'obtenir. Elle sert majoritairement à recouper, voire conforter les informations obtenues par des voies traditionnelles comme le bouche à oreille. La large diffusion de l'information réduit le fossé entre paysan et acheteur. Ce qui améliore le climat de confiance entre ces derniers et favorise des transactions équitables. Un grossiste de la Vallée du Bandama, Sanogo Abdoulaye, fait remarquer par exemple que les producteurs évitent de retenir le produit en espérant une hausse et font confiance au pisteuse. Les transactions sont donc meilleures pour chacun des acteurs.

Les formations dispensées sur la qualité et la commercialisation, couplées aux informations hebdomadaires, et le suivi continu par les CFs ont pour but d'aider les paysans à adopter une gestion moins « artisanale » de leur commercialisation, et ainsi de sécuriser leur revenus. Cet objectif est généralement atteint. Ils ajustent leur stratégie de vente en fonction du marché local. Ce n'est pas toujours applicable car encore beaucoup de paysans sont liés aux acheteurs par des dettes avant le début de la campagne. Ceux-ci doivent donc vendre sous des conditions préalablement établies. En cas d'appartenance à une coopérative bénéficiant d'un préfinancement, les ventes sont aussi effectuées sur la base de contrats signés au préalable. Certains paysans ont donc une marge de manœuvre et une indépendance relativement faibles vis-à-vis des acheteurs. Enfin, la fidélisation (courante) entre un paysan et l'acheteur a un effet variable sur l'impact du service.

Il semble parfois que l'information sur les prix courants soit imprécise. Les prix, même différenciés par régions, étant délivrés dans un intervalle de valeurs (variations de 25 à 75 FCFA pour une même région). Dans ce contexte, il reste de la place pour une marge (parfois excessivement) supplémentaire pour les pisteuses, donc des revenus en moins pour les producteurs.

Toutefois, l'évolution globale des stratégies de vente a été remarquable chez la majorité des bénéficiaires, et dans les régions où les campagnes 2010 et 2011 sont les plus comparables (Denguélé et Worodougou), les gains supplémentaires sont en très grande partie imputables au service¹⁰. Grâce à l'information, les acteurs réalisent qu'ils souffrent (ou bénéficient) d'une dé-corrélation avec le marché de référence, et adaptent leurs attitudes (stockage ou vente rapide), le temps que les écarts entre les marchés reviennent à la normale. Il est

⁹ La réception des SMS a parfois été perturbée à cause de défaillances techniques, souvent imputables aux opérateurs téléphoniques

¹⁰ Source : [Service d'information et d'accompagnement sur le marché de l'anacarde – Description et résultats](#), RONGEAD, 2011, p15

cependant difficile d'évaluer l'impact du service au niveau de la réduction des écarts entre les prix d'un marché de référence et les prix sur les autres marchés. Ceux-ci sont souvent davantage liés à des problèmes logistiques qu'à un manque d'information. Ils ont tendance à se résorber relativement vite lorsque la logistique de commercialisation et la concurrence fonctionnent bien.

Bilan

Les bénéfices du service ne se mesurent pas qu'en gains monétaires. Grâce à la dimension de formation et d'accompagnement des acteurs, le service favorise l'amélioration qualitative des rapports commerciaux au sein de la filière, dans son ensemble. Avec son aide, les producteurs peuvent établir de leur propre chef une stratégie de vente cohérente qui réduit les risques auxquels ils font face, tout en maximisant les profits, mais surtout qui convient à leurs besoins et à leur situation. Amener le paysan à intégrer la gestion de l'information dans son activité constitue une victoire en soi.

L'équipe projet s'attèle à stabiliser son modèle économique et améliorer la qualité du service délivré. Pour couvrir les coûts du système, il est nécessaire d'avoir plus de 20 000 abonnés et une diversité d'abonnements. La partie information seule pourrait atteindre l'équilibre au bout de 2 à 3 ans (1 988 (ré)abonnements début décembre 2013, contre 1 267 pour toute la campagne précédente). En revanche, la formation et le conseil personnalisé nécessitent des financements publics pour être rentables.

Le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) est une institution internationale conjointe des États du Groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et de l'Union européenne (UE). Il intervient dans les pays ACP pour améliorer la sécurité alimentaire et nutritionnelle, accroître la prospérité dans les zones rurales et garantir une bonne gestion des ressources naturelles. Il facilite l'accès à l'information et aux connaissances, favorise l'élaboration des politiques agricoles dans la concertation et renforce les capacités des institutions et communautés concernées.

Le CTA opère dans le cadre de l'Accord de Cotonou et est financé par l'UE.

Pour plus d'informations sur le CTA, visitez www.cta.int

Contactez-nous

CTA
PO Box 380
6700 AJ Wageningen
Les Pays-Bas
Tel: +31 317 467100
Fax: +31 317 460067
Email: cta@cta.int

 www.facebook.com/CTApage

 [@CTAflash](https://twitter.com/CTAflash)

