

RAPPORT D'ETUDE QUALITATIVE SUR LE SERVICE N'KALO



Septembre 2013

Par Laëtitia Renée

Etude réalisée dans le cadre d'un stage du master « politiques publiques et développement » de l'école d'économie de Paris

Sommaire

Introduction	3
La méthodologie utilisée	4
Le contexte des échanges entre les acteurs de la filière cajou	7
Les impacts du service N'kalô pour les exportateurs.	12
Les impacts possibles du service N'kalô pour les grossistes.	13
Les impacts possibles du service N'kalô pour les pisteurs.	15
Les impacts possibles du service N'kalô pour les producteurs.	17
Recommandation pour l'orientation du service	22
Les possibilités d'évaluation quantitative	24
Conclusion.....	24
Annexe	26

Introduction

Ce rapport a pour but d'apporter une analyse qualitative du service N'kalô. Cet exposé est la finalité d'une étude de trois mois effectuée dans le cadre d'un stage pour le master « politiques publiques et développement » de l'école d'économie de Paris. L'étude s'est déroulée en trois étapes. La première et la troisième, accomplies à Paris, ont permis, d'un côté, de préparer l'étude sur le terrain et de l'autre, d'analyser et de synthétiser les résultats. La deuxième étape, effectuée en Côte d'Ivoire, d'une durée de deux mois, a permis la récolte de données qualitatives.

L'analyse effectuée est divisée en trois parties. La première examine le contexte dans lequel le service prend place. Elle décrit les interactions entre les différents acteurs de la filière cajou en soulignant les contraintes et pouvoirs de ces derniers. La deuxième partie passe en revue les problèmes dans la mise en place du service. Elle expose les différents points à améliorer pour atteindre un fonctionnement efficace du service. La troisième partie, quant à elle, explore les impacts du service d'aujourd'hui, ainsi que ceux attendus dans le cas d'un fonctionnement efficient du programme.

Le rapport expose en premier lieu le déroulement de l'étude et la méthodologie utilisée. Ensuite, il présente la première partie de l'analyse qui est la révision du contexte et la description des interactions entre acteurs. La deuxième et troisième partie de l'analyse sont développées conjointement dans ce rapport en fonction des leviers utilisés par le service N'kalô. Les leviers examinés dans ce rapport sont : (1) les formations, l'accompagnement et les conseils ; (2) l'information sur les prix courants ; (3) l'information sur les tendances des prix ; (4) les informations qualitatives sur l'état du marché ; (5) l'aide à la formation collective. Pour chaque levier, le rapport tente d'apporter des réponses aux questions suivantes : quels sont les problèmes qui empêchent le bon fonctionnement du levier tel que désiré par l'ONG ? Si ces problèmes étaient résolus, quels impacts, positifs comme négatifs, pourrait-on constater, pour les bénéficiaires et pour leurs relations ? Ensuite, l'exposé laissera place à des conseils et des discussions sur l'amélioration et l'orientation du service. Enfin, la dernière partie du rapport exposera des solutions pour une future analyse quantitative.

La méthodologie utilisée

Le déroulement de l'étude

La première étape de l'étude fut la phase de préparation qui s'est déroulée du 6 au 27 mai 2013. Elle a été un temps de lecture de la littérature existante sur les systèmes d'information de marché et les marchés agricoles ainsi que des différents documents que j'ai pu collecter sur le service N'kalô, sur les techniques d'entretien et dans un cadre plus général sur la Côte d'Ivoire.

La deuxième étape fut l'étude dite de « terrain » et la récolte de données qualitatives qui s'est déroulée du 27 mai au 1 août 2013. J'ai choisi de réaliser des entretiens semi-directifs individuels auprès des acteurs de la filière anacarde. Ce type d'entretien permet d'obtenir des réponses sur des sujets précis tout en laissant l'interlocuteur développer les points qui lui semblent importants au gré de ses envies. De plus, l'entretien individuel permet aux producteurs de parler plus librement, en particulier, sur des sujets délicats comme leurs revenus monétaires. L'image 1 donne un aperçu des conditions dans lesquelles étaient réalisés les entretiens.



Image 1: Entretien d'un producteur

Pour me faire une idée claire de la filière, je souhaitais rencontrer les différents acteurs de l'exportateur au producteur, en passant par les intermédiaires. De plus, je voulais m'entretenir avec des acteurs abonnés et non-abonnés au service dans le but de comprendre ce qui les différencie. Aussi, certains producteurs recevaient des SMS les années précédentes avec le projet NTIC, mais n'en reçoivent plus aujourd'hui. Il était alors important de comprendre les raisons de ce non-abonnement.

J'ai commencé mon enquête par la région de Korhogo. J'y ai, non seulement, pu rencontrer des acteurs de la filière anacarde - producteurs, sous-pisteurs, pisteurs, grossistes - mais j'ai, aussi, pu participer à des formations données par Chigata sur la filière anacarde à des coopératives et à des étudiants. J'ai assisté à la soutenance d'un stage encadré par Chigata et Rongead sur les femmes dans la filière du cajou. Enfin, j'ai pu participer à une réunion avec des acteurs de la filière organisée par un représentant d'une association de producteurs, « l'Anaprocajou ». Après ce séjour d'un mois à Korhogo, j'ai décidé de visiter deux autres zones pour me donner un autre aperçu de la filière et de ses acteurs. Sur les conseils des membres de Chigata, il semblait intéressant que je visite la région de Bouaké et de Bondoukou, ayant chacune des caractéristiques propres. Mon séjour à Bouaké a duré 10 jours dont deux ont été consacrés à une formation entre les membres de l'ONG. Mon séjour à Bondoukou s'est aussi déroulé sur 10 jours. Entre ces deux séjours, j'ai passé une semaine à Abidjan pour rencontrer des exportateurs d'anacarde. Le tableau 1 en annexe présente le déroulement détaillé de mon séjour.

Enfin, la dernière étape de l'étude fut la synthèse des données et leur analyse qui donne lieu à ce rapport rédigé en août et septembre 2013.

Les entretiens effectués

Les premiers acteurs rencontrés sont les producteurs de noix de cajou. Les villages se situaient de 5 à 70 kilomètres des villes principales où je résidais. Le conseiller-formateur m'emmenait dans ces villages à moto. Une fois arrivés dans ces villages, l'appui du conseiller-formateur était un élément clé dans la bonne mise en œuvre des entretiens. En effet, la venue dans les villages de « brousse » doit se faire dans le respect des coutumes locales. Je réalisais les entretiens seule ou accompagnée d'un traducteur - parfois avec le conseiller-formateur ou un paysan du village - pour le passage du dialecte local au français. La deuxième catégorie d'acteurs interrogés est celle des intermédiaires tels que les grossistes, semi-grossistes ou encore pisteurs. Les entretiens étaient organisés par le conseiller-formateur et avaient lieu généralement dans la ville où je résidais ou dans des villes secondaires. Le troisième type d'acteurs rencontrés est celui des exportateurs à Abidjan. Enfin, j'ai pu m'entretenir, tout au long de mon séjour, avec divers acteurs tels que des représentants d'exportateurs dans les villes du Nord, des chefs d'associations et des membres de l'autorité de régulation de l'anacarde (ARECA).

Les tableaux 1 & 2 détaillent les entretiens effectués en fonction du lieu et du type d'acteur interrogé. J'ai effectué un total de 84 entretiens, dont 46% sont des entretiens d'acteurs bénéficiaires du service N'kalô et 10% sont ceux d'acteurs anciennement bénéficiaires. De plus, la moitié des

entretiens a été effectuée auprès de producteurs d'anacarde non-acheteurs. La transcription des entretiens réalisés est disponible par ailleurs.

Tableau 1 : Entretiens classés par lieu et statut N'kalô

District	Village	Bénéficiaire	Non-Bénéficiaire	Ancien Bénéficiaire	Autres	TOTAL
Savanes	Korhogo	1	3	1	3	8
	Lakpolo	3	1			4
	Kadioha	3	2			5
	Kakonkaha	1	1	1		3
	Napié	3	3			6
VDB	Bouaké	3			1	4
	Botro		8			8
	Allakro			2		2
	Foro-Foro	5				5
	Katiola	3				3
Abidjan	Abidjan	3			1	4
Zanzan	Bondoukou	5	1	1		7
	Wakiala	3	5			8
	Sogui	1				1
	Meré		4	2		6
	Sepingo	3				3
	Songouri	2	3	2		7
	TOTAL	39	31	9	5	84

Tableau 2 : Entretiens classés par lieu et type d'acteurs

District	Village	Producteurs	Intermédiaires	Grossistes	OPA	Exportateurs	Autres	TOTAL
Savanes	Korhogo		3	2			3	8
	Lakpolo	4						4
	Kadioha	3	2					5
	Kakonkaha	2	1					3
	Napié	5	1					6
VDB	Bouaké			3	1		1	5
	Botro	5	2					7
	Allakro	2						2
	Foro-Foro	4	1					5
	Katiola		2		1			3
Abidjan	Abidjan					3	1	4
Zanzan	Bondoukou		2	2	2	1		7
	Wakiala	5	2		1			8
	Sogui		1					1
	Meré	5	1					6
	Sepingo	2			1			3
	Songouri	7						7
	TOTAL	43	18	7	6	4	5	84

Le contexte des échanges entre les acteurs de la filière cajou

La connaissance des prix du moment, des tendances et de la filière

Les exportateurs ont une excellente connaissance des prix pratiqués dans la filière à toutes les étapes de la commercialisation, du producteur à l'international. Ils ont, en effet, une équipe dispersée dans le pays qui leur permet d'obtenir des informations fiables et précises sur les prix. Ils ont une idée assez précise des tendances des prix à court terme. Pour cela, ils ont dans leur équipe des membres réalisant des analyses sur les prix et quantités futures. Pour ce qui est du long terme, les exportateurs ont souvent une idée des éventuelles variations de la campagne. Étant au sommet de la filière anacarde dans le pays, ils ont une connaissance parfaite de la filière.

Les grossistes sont souvent au courant des prix pratiqués au port et sont toujours informés des prix pratiqués par les autres grossistes ainsi que des prix bord-champ. Ils ont souvent des contacts à Abidjan et en brousse qui les renseignent. De plus, ils peuvent rechercher l'information auprès des autres grossistes. Il existe des associations de grossistes qui permettent de faciliter les échanges d'informations sur les prix courants du marché. Ils ont une idée approximative des tendances des prix – cette connaissance variant d'un grossiste à l'autre en fonction de sa capacité à chercher et à analyser les informations – mais peuvent être parfois surpris par des variations de prix. Ils obtiennent, le plus souvent, leurs informations à partir d'internet et des échanges qu'ils peuvent avoir avec les exportateurs et les autres grossistes. Leur connaissance se révèle souvent fragile lors de variation brusque et soudaine des prix. Les grossistes ont, en général, une compréhension moyenne voire bonne de la filière.

Les pisteurs ont une connaissance souvent très bonne des prix pratiqués par les autres pisteurs dans les différentes localités. Les pisteurs mobiles ont une excellente notion des prix, étant donné leurs mouvements et leurs contacts avec les grossistes. L'information est souvent plus difficile à obtenir par les sous-pisteurs, étant donné leur immobilité. Cependant, la démocratisation des différents NTIC permet un accès relativement simple à l'information sur les prix pratiqués. Les pisteurs ne sont, en général, pas informés des tendances. Ils peuvent avoir une idée basée sur les « on dit » des grandes tendances, mais il arrive souvent que ces prévisions soit inexactes ou que les hausses et chutes soudaines les surprennent. Les pisteurs autofinancés sont souvent plus informés que ceux préfinancés. En effet, les pisteurs achetant sur fond propre ont souvent intérêt, et pour certains une capacité financière, à arbitrer dans le temps (contrairement aux pisteurs préfinancés qui n'ont pas la possibilité d'arbitrage). Ils sont alors en recherche d'information sur les prix futurs auprès des grossistes ou de connaissances au port. Cependant, il

est souvent difficile pour eux d'obtenir une information fiable et claire, étant donné les rumeurs et intérêts divergents de chaque acteur. Les pisteurs mobiles ont, globalement, une compréhension moyenne voire bonne de la filière. Les sous-pisteurs peuvent avoir au contraire une compréhension médiocre de la filière.

La connaissance des prix du moment par les producteurs est, quant à elle, plus partagée. En effet, les paysans se basent principalement sur les « on dit » et sur le prix officiel. Les « on dit » semblent dans certaines localités assez fiables : les NTIC et le déplacement des villageois font circuler l'information efficacement. Cependant, dans certaines régions, on peut constater une réticence entre les paysans à échanger les informations sur leurs prix de vente. Il ne semble pas que les villages les plus reculés soient ceux où l'information circule mal : au contraire, dû à leur éloignement les villageois peuvent mettre un effort supplémentaire dans la recherche d'informations. La différence dans la connaissance de l'information s'explique plutôt par l'envie et la capacité des producteurs à se renseigner. Il est à noter que quelques producteurs ne se renseignent pas sur les prix pratiqués dans leur village et encore moins dans les villages alentours. Les producteurs n'ont, par ailleurs, aucune idée des tendances des prix. Ils savent que les prix sont bas avant l'ouverture officielle de la campagne et s'ajusteront au prix officiel lors de l'annonce de celui-ci pendant quelques jours ou semaines. Ensuite, les paysans ne savent pas comment les prix évolueront et ils sont souvent surpris et désarçonnés par les mouvements de ceux-ci. Par conséquent, certains ne cherchent pas à mettre en place une stratégie temporelle de commercialisation et vendent dès qu'ils peuvent – car, ils ont une quantité suffisante, le prix proposé est satisfaisant par rapport au marché du jour... – ou dès qu'ils en ont besoin – pour des raisons de santé, d'investissement, d'éducation, de dépenses courantes.... –. A l'opposé, certains producteurs mettent en place une stratégie de vente basée sur leur appréciation de l'évolution des prix : ils se réfèrent principalement aux variations de l'année passée et peuvent aussi se baser sur les rumeurs, lancées le plus souvent par les pisteurs. Aussi, les croyances sont souvent optimistes, les producteurs aimant se rassurer entre eux sur les futurs prix. Les dires des pisteurs peuvent s'avérer exacts comme faux. En effet, certains pisteurs ayant des relations dans les villages et de manière à fidéliser leurs clientèles, cherchent à aider les producteurs dans leurs ventes. Au contraire, d'autres pisteurs ont intérêt à mentir dans le but d'augmenter leurs marges. Nous reviendrons sur ce sujet dans la prochaine section. Les producteurs n'ont souvent aucune idée de comment se forment les prix et pourquoi ils varient. Ils savent seulement que l'anacarde « va au port » pour reprendre leurs dires. Ils ne connaissent que rarement l'utilisation de l'anacarde. Par exemple, certains pensent toujours que l'amande est mauvaise pour la santé.

L'interaction grossiste-exportateur et le prix d'achat au port

Deux types de grossistes sont à distinguer pour cette analyse : les grossistes autofinancés et les grossistes préfinancés. Il est à noter, qu'un grossiste peut changer de type durant une même campagne et il est courant que les grossistes soient des deux types à la fois – en recevant un financement d'un exportateur et en achetant un stock sur fond propre–.

Les grossistes autofinancés achètent en fonction : (1) des prix évoqués par les exportateurs ; (2) des prix pratiqués par les autres grossistes ; (3) de leur prédiction des tendances. Une fois au port, ils offrent à l'exportateur le plus offrant, mais aussi à celui qui achètent et payent le plus vite. Le grossiste peut augmenter sa marge lors d'une hausse des prix et peut perdre de l'argent lors d'une baisse des prix non prévue, due au laps de temps existant entre l'achat et la vente.

Les grossistes préfinancés n'ont pas de pouvoir de négociation auprès des exportateurs : les exportateurs choisissent principalement les prix et préfinancent le grossiste en fonction de celui-ci. L'exportateur laisse un délai au grossiste pour faire la livraison pendant lequel il assure le prix négocié. Le grossiste ne peut pas faire valoir une hausse des prix mais il est sûr d'obtenir le prix auquel il a acheté s'il livre dans les temps. S'il dépasse les délais, l'exportateur pourra revoir le prix à la baisse.

Il arrive souvent que les grossistes préfinancés achètent une quantité supérieure à ce qui était prévu avec l'exportateur, sur fond propre. Cependant, l'exportateur peut acheter ce surplus au prix du moment s'ils sont plus bas et non au prix du préfinancement.

L'interaction pisteur-grossiste et le prix d'achat au magasin

Les pisteurs autofinancés prennent comme prix de référence celui à lequel ils pensent vendre. Pour cela ils se basent sur les prix proposés par les grossistes et sur les « on dit ». Ils vendent ensuite au grossiste le plus offrant (ou au pisteur le plus offrant dans le cas d'un sous-pisteur autofinancé). Lors d'une chute des prix, il se peut que les pisteurs achètent à un certain prix bord-champ et ne puisse pas revendre à un prix supérieur. Les pisteurs mobiles peuvent, en particulier, se faire surprendre par le blocage au port et par la chute des prix qui s'en suit. Lors d'une hausse des prix, ils en profitent pour augmenter leurs marges en faisant jouer la concurrence et en vendant au plus offrant.

Les pisteurs préfinancés prennent comme prix de référence le prix imposé par le grossiste. Le grossiste doit respecter ce prix d'achat même si les prix courants varient. Le grossiste impose un prix en fonction de ce que disent les autres grossistes, les pisteurs et de son préfinancement. En fonction des réalités du terrain et des tendances, le pisteur et son grossiste peuvent réajuster le prix ensemble. Les pisteurs préfinancés achètent souvent des quantités plus importantes que

définies dans le contrat, sur fond propre. Dans cette situation, le grossiste peut acheter au prix du moment si celui-ci est plus bas que celui convenu ou au prix du contrat si le prix du moment est plus élevé.

Les capacités d'arbitrage temporel des producteurs et leur décision de vente

Certains producteurs sont contraints de prendre un crédit pour survenir à des dépenses ponctuelles. Les pisteurs sont souvent le seul moyen d'obtenir celui-ci. Ce crédit doit être dans la majorité des cas remboursé par la vente d'anacarde, à un prix fixé à l'avance ou au moment de l'avant campagne en fonction du marché. Le remboursement se fait le plus souvent avant l'ouverture officielle de la campagne. Le prix d'achat fixé est souvent très inférieur au futur prix pour deux raisons : premièrement, car le pisteur en achetant moins cher récupère des intérêts liés au prêt d'argent, et deuxièmement, pour compenser le risque pris en achetant avant la connaissance du prix officiel de la campagne. Certains producteurs, dans une plus petite mesure, peuvent rembourser en liquide sans intérêt. Le but du pisteur étant, alors, la fidélisation du producteur.

Durant la campagne, il semble que la possibilité de stocker n'est pas un problème pour les producteurs même pour les plus petits. Par ailleurs, les producteurs sont souvent contraints de vendre à cause d'un besoin de liquidités : achat d'outils, d'intrants pour les autres cultures, éducation des enfants, dépenses quotidiennes...

Les producteurs peuvent vendre à tous les pisteurs (ou sous-pisteurs) présents dans le village. Généralement, les producteurs vendent au plus offrant. Cependant, certains producteurs sont fidélisés à un pisteur car : (1) Celui-ci est un résident du village et une personne familière (sous-pisteur généralement) ; (2) Celui-ci a offert ou peut offrir à crédit de l'argent ou des produits agricoles; (3) Celui-ci a toujours offert un bon prix sans discuter et paye rapidement.

Les producteurs vendent souvent seuls. Néanmoins, ils comprennent l'avantage des ventes groupées : (1) Cela permet des économies de temps et de frais de route pour le pisteur. Le pisteur achète à un bon prix et rapidement; (2) Le fait d'être en groupe permet de meilleures décisions de ventes; (3) Transversalement, lors de ces ventes, la bascule du village est souvent utilisée évitant un mauvais réglage du pisteur. Mais celles-ci sont très contraignantes car elles demandent une organisation et entente de la part des producteurs. Et la culture de l'anacarde ne demandant pas une structuration pour l'achat d'intrants ou pour la vente, il n'est pas inné pour les paysans de s'organiser. Elles demandent aussi une capacité d'attente : les producteurs devant vendre très rapidement (besoin de liquidités) ne peuvent pas faire partie du groupement car les ventes ne sont jamais immédiates.

L'interaction pisteur-producteur et le système de fixation des prix

Les producteurs ont construit un sentiment de méfiance assez fort envers les pisteurs. En effet, les paysans pensent souvent que les pisteurs sont la cause de la volatilité des prix et de leur faible niveau – étant donné leur incompréhension du marché de l'anacarde. De plus, l'annonce du prix officiel, qui peut être déconnecté des prix du marché, renforce ce sentiment de méfiance. Aussi, ce sentiment est une conséquence de certaines pratiques malhonnêtes auxquelles se livrent les pisteurs.

Dans la majorité des villages, plusieurs pisteurs ou sous-pisteurs sont présents. Il est alors facile pour les producteurs de comparer les prix entre ces pisteurs et par conséquent de faire jouer la concurrence. La situation se rapprochant de la compétition parfaite : l'acheteur fait face à de très nombreux vendeurs lesquels font face à de très nombreux acheteurs. Cependant, dans certains villages difficiles d'accès seuls quelques pisteurs ou sous pisteurs sont présents. Il peut même arriver qu'un seul pisteur y vienne acheter régulièrement. La situation est alors celle du monopsonne (resp. oligopsonne) : l'acheteur fait face à de nombreux vendeurs lesquels font face qu'à un seul acheteur (resp. quelques acheteurs).

Dans le cas de la compétition, il apparaît que les marges des pisteurs sont très faibles. Néanmoins, il se peut que lorsque les prix magasin augmentent, les pisteurs s'entendent tacitement sur le retard dans l'ajustement des prix bord champ pour pouvoir bénéficier d'une plus grande marge. Cependant, ce procédé reste ponctuel, car praticable sur un temps très court – chaque pisteur ayant intérêt à dévier (à proposer un prix plus élevé) pour obtenir le produit rapidement. Le temps d'ajustement est d'autant plus court que les producteurs sont informés des prix pratiqués dans les localités voisines. De plus, les pisteurs présents peuvent s'entendre sur un prix commun dans une localité. Cette possibilité est cependant faible, en particulier pour les achats de grosse quantité, car il y a toujours un pisteur qui a avantage à dévier pour obtenir le produit (même si les producteurs n'ont pas connaissance du prix du moment). Pour les achats de détails, il semble que l'entente est régulière. Dans cette situation, le producteur n'a pas le pouvoir de négociation pour faire valoir les prix du moment, s'il en a connaissance. Les pisteurs n'ont pas d'incitation à proposer un prix plus élevé pour obtenir le produit, car les quantités potentiellement obtenues sont trop faibles.

Dans le cas du monopsonne, si les producteurs ne sont pas informés des prix alors il est possible que le pisteur (ou les pisteurs dans le cas de l'oligopsonne) présent, non seulement, retarde l'ajustement des prix, mais aussi, mente sur la réalité des prix du marché dans le but d'augmenter, une fois encore, sa marge. Si le producteur est informé des prix, il pourra obtenir le

prix courant en faisant jouer la concurrence entre les localités ou en arbitrant dans le temps s'il en a la possibilité.

Dans les deux cas, certains pisteurs ayant obtenu la confiance d'un producteur peuvent prendre l'anacarde de celui-ci sans payer. Cela reste un cas marginal étant donné la méfiance des producteurs envers les pisteurs. De plus, ces pisteurs doivent changer de zone chaque année. De plus, si le producteur est pressé de vendre à cause de problèmes de liquidités et s'il n'est pas informé des prix parce qu'il ne cherche pas à comparer (sinon il a quasiment toujours le moyen de l'être) alors le pisteur peut augmenter sa marge en proposant un prix plus bas. Une pratique malhonnête répandue est le mauvais réglage des balances à peser l'anacarde. Cette pratique semble être monnaie courante quand les pisteurs reçoivent un préfinancement trop faible par rapport à la réalité du terrain. Néanmoins, certains groupements de producteurs savent comment régler les balances et vérifient le pesage.

Dans la majorité des cas, les pisteurs privilégient une petite marge sur une grande quantité qu'une grande marge sur une petite quantité. Ils doivent souvent faire « rentrer le produit ». Dans ce cas, le prix offert au producteur découle directement du préfinancement du grossiste qui reflète les prix internationaux. Les producteurs ont connaissance des prix du moment par le « simple jeu de l'échange ».

Les impacts du service N'kalô pour les exportateurs.

Les formations, l'accompagnement et les conseils

Le volet formation et accompagnement du service ne semble pas être appliqué aux exportateurs. Seulement des formations sur la qualité ont été réalisées dans leurs entreprises. Ce type de formation est très utile pour ces acteurs. En effet, la qualité est une préoccupation majeure pour eux et ils recherchent un procédé pour mesurer le plus précisément la qualité ainsi qu'à former leurs équipes. Ces formations deviennent alors un vrai investissement pour l'entreprise et donc doivent être facturées au prix réel. De plus, le fait que les formations sur la qualité soient faites par le même organisme pour le grossiste et l'exportateur permet d'uniformiser la mesure de celle-ci – ce qui a pour avantage de faciliter les discussions.

Le BuMa

Les exportateurs sont souvent abonnés au BuMa. En effet, l'information SMS n'est pas assez précise pour eux et correspond à des informations qu'ils ont par eux-mêmes. De plus, les informations du BuMa sont des informations qu'ils peuvent posséder. Néanmoins, le BuMa étant une

source d'information indépendante, ils apprécient le bulletin le permettant de recouper leurs propres informations et de connaître la vision d'une ONG.

Les impacts possibles du service N'kalô pour les grossistes.

Les formations, l'accompagnement et les conseils

La compréhension des formations semble très correcte. La mise en relation est cependant très rare. Les contrôles qualité semblent, par contre, se développer. La compréhension des messages sera abordée dans les prochains paragraphes.

La formation au marché ne semble pas avoir un fort impact, car les grossistes sont souvent informés des réalités de celui-ci. Cependant, les conseils de séchage et de stockage leur permettent d'assurer une meilleure qualité, ce qui se répercute directement sur leurs revenus. De plus, la mesure de la qualité (offerte avec l'abonnement au BuMa) semble un point important pour les grossistes qui veulent éviter le refus de leurs livraisons à Abidjan pour cause de non-conformité à la qualité demandée. Aussi, la mise en relation entre acteurs permet une économie de temps et donc d'argent pour ces derniers. Cependant, cette mise en relation est utile seulement lorsque le produit est rare, souvent en fin de campagne.

L'information sur les prix courants

Il ne semble pas avoir de problème au niveau de la réception des messages par les grossistes. Au contraire, sur leur compréhension, un problème récurrent semble se dessiner. En effet, les grossistes ne savent pas d'où proviennent les informations sur les prix courants et un quiproquo se crée entre prix officiel, prix courants et prix indiqués par le service. Ils pensent en général que l'information donnée par le service est une information « savamment » calculée et qu'elle ne peut pas être obtenue par eux-mêmes.

Pour les grossistes préfinancés, l'information sur les prix courants n'a pas d'effet car les grossistes se réfèrent au prix offert par l'exportateur et semblent prélever une marge raisonnable dans le but d'assurer leurs livraisons dans les temps. Ils sont, de plus, déjà informés des prix. Cela peut leur permettre, par contre, de les rassurer sur leurs ventes et achats – ceci est d'autant plus vrai que l'incompréhension sur les prix indiqués par le service est importante. Aussi, cela peut leur permettre d'être plus convaincants lors de la renégociation des prix d'achat avec l'exportateur, limitant la méfiance et tension entre acteurs.

Pour les grossistes autofinancés, l'information sur les prix courants du port pourrait permettre d'offrir au meilleur prix son produit, en augmentant leurs pouvoirs de négociation et en limitant

leurs frais de recherche. Cependant, comme vu précédemment, les grossistes possèdent déjà l'information dans la majorité des cas. De plus, l'information sur les prix du port n'est pas souvent indiquée dans les SMS. Aussi, le simple jeu de l'échange doit pouvoir permettre au grossiste d'obtenir ce prix sans même recevoir l'information, en faisant jouer la concurrence. L'information sur les prix bord-champ est déjà connue du grossiste, mais le service lui permet de recouper ses informations et d'être rassuré sur son système de commercialisation.

L'impact général attendu des informations sur les prix courants est donc faible. Elle tire son avantage de la confiance qu'elle crée. Mais celle-ci est accentuée par l'incompréhension sur la provenance des informations.

L'information sur les tendances des prix

La compréhension des informations semble correcte pour les grossistes mais certains ne s'intéressent pas à cette information. Les données semblent souvent correctes mais sont parfois imprécises, particulièrement sur le laps de temps entre la réception du message et la date de la variation.

Dans le cas d'un grossiste préfinancé, la connaissance des tendances est en général peu utile, étant donné que le prix de vente de la marchandise est négocié avant l'achat avec l'exportateur. Néanmoins dans le cas où le grossiste n'arrive pas à livrer dans les temps, il se peut que l'exportateur mette à jour son prix. Alors, l'information sur les tendances peut permettre au grossiste de prévoir une baisse du prix à l'arrivée au port et donc de baisser les préfinancements offerts aux pisteurs.

Pour les grossistes autofinancés, l'information sur les tendances est, particulièrement, intéressante car elle permet de prévoir les futurs prix de vente lors de la livraison à Abidjan. Dans ce cas, les grossistes peuvent préfinancer les pisteurs en cohérence -dans une petite mesure car ils choisissent en majorité le préfinancement en fonction des réalités du terrain- mais surtout cela leur permet de savoir à quel moment ils doivent assurer leur livraison et leurs achats. Par exemple, le grossiste pourra décider de stopper ces achats et ventes pendant un moment s'il pense ne pas être bénéficiaire lors de la livraison (les prix bord champ étant trop élevés par rapport au futur prix du port).

Les informations qualitatives sur l'état du marché

Les informations sont, en général, très bien comprises. Elles ont un impact positif réel même si faible. En effet, elles permettent au grossiste de comprendre la situation du marché ce qui peut être bénéfique pour leurs revenus à long terme en améliorant leurs stratégies de commercialisa-

tion. De plus, les informations sur la qualité et la quantité permettent aux grossistes d'orienter au mieux leurs achats. Cependant, leurs marges de manœuvre étant souvent faibles (préfinancement, changement de zone difficile...), l'impact sur le revenu attendu est faible.

Les impacts possibles du service N'kalô pour les pisteurs.

Les formations, l'accompagnement et les conseils

Certains pisteurs abonnés n'ont pas suivi de formation, particulièrement quand ils ont été abonnés via leurs grossistes. Pour les autres, la compréhension des formations semble bonne. La mise en relation entre vendeurs et acheteurs est rare. La compréhension des messages sera abordée dans les prochains paragraphes.

La formation au marché ne semble pas avoir un fort impact car les pisteurs sont souvent au courant de la réalité du marché. Cependant, les conseils de séchage et de stockage ainsi que les formations sur la qualité leur permettent d'assurer, dans une petite mesure, une meilleure qualité. Aussi, la mise en relation entre acteurs permet une économie de temps et donc d'argent pour ces derniers.

L'information sur les prix courants

Il ne semble pas avoir de problème au niveau de la réception des messages par les pisteurs. Au contraire, sur leur compréhension, un problème récurrent semble se dessiner. En effet, là encore, les pisteurs ne savent pas d'où proviennent les informations sur les prix courants et un quiproquo se crée entre prix officiels, prix courants et prix indiqués par le service. Ils pensent en général que l'information donnée par le service est une information « savamment » calculée et qu'elle ne peut pas être obtenue par eux-mêmes. D'un autre côté, l'information semble ne pas être assez précise et différenciée pour être utile aux pisteurs.

Pour les pisteurs préfinancés, l'information sur les prix courants n'a pas d'effet car ils se réfèrent au prix offert par le grossiste et ne cherchent, pas toujours, à acheter au prix le plus bas mais plutôt à obtenir le produit rapidement. Ils sont, de plus, déjà informés des prix et possèdent une information souvent plus précise que celle du service. Les messages peuvent être un outil d'entente entre les acteurs : le pisteur peut prouver à son patron la réalité du marché par le biais du message ou il peut justifier son prix auprès des producteurs. Cela peut aussi permettre aux pisteurs, de les rassurer sur leurs ventes et achats.

Pour les pisteurs autofinancés, l'information sur les prix magasin courants pourrait permettre au pisteur d'offrir au meilleur prix son produit, en augmentant leurs pouvoirs de négociation et

en limitant leurs frais de recherche. Cependant, comme vu précédemment, les pisteurs possèdent déjà l'information dans la majorité des cas et cette information n'est pas souvent fournie dans les SMS. Aussi, le simple jeu de l'échange doit pouvoir permettre au grossiste d'obtenir ce prix sans même recevoir l'information, en faisant jouer la concurrence. Pour ce qui est de l'information sur les prix bord-champ, elle est intéressante mais comme pour les pisteurs préfinancés, elle est déjà connue et pas assez différenciée. Le service peut, néanmoins, leur permettre de recouper leurs propres informations et d'être rassurés sur leurs systèmes de commercialisation. Comme pour les pisteurs préfinancés le message peut être un outil d'entente et crée un climat de confiance auprès des producteurs.

L'impact général attendu des informations sur les prix courants est donc faible. Elles tirent leur avantage dans la confiance qu'elles créent. Mais elles sont accentuées artificiellement par le quiproquo sur la provenance des informations.

L'information sur les tendances des prix

La compréhension des informations semble correcte pour les pisteurs mais certains ne s'intéressent pas à cette information. L'information semble souvent correcte mais est parfois imprécise, particulièrement sur le laps de temps entre la réception du message et la variation.

Dans le cas d'un pisteur préfinancé, la connaissance des tendances est, en général, peu utile, étant donné que le prix de vente de la marchandise est négocié avant l'achat avec le grossiste.

Pour les pisteurs autofinancés, l'information sur les tendances est particulièrement intéressante, car elle permet de prévoir les futurs prix de vente lors de la livraison au magasin. Dans ce cas, les pisteurs peuvent acheter à un prix plus juste (dans une petite mesure, car ils achètent en fonction des prix du terrain) mais surtout cela leur permet de savoir à quel moment ils doivent assurer leur livraison et leurs achats. Par exemple, le pisteur pourra décider de stopper ses achats et ventes pendant un moment s'il pense ne pas être bénéficiaire lors de la livraison – les prix bord champ étant trop élevés par rapport au futur prix grossiste. De plus, les pisteurs pourront mieux organiser leurs ventes et surtout, cela pourra les empêcher de spéculer à tort comme cela est souvent le cas. Cependant, il semble que l'information sur les tendances qu'ils recherchent le plus est celle qui prévoit les chutes brutales des prix (par le blocage au port par exemple) et cette information n'arrive pas toujours à temps dans les messages.

Les informations qualitatives sur l'état du marché

Les informations sont, en général, bien comprises. Elles ont un impact positif réel même si faible. En effet, elles permettent au pisteur de comprendre la situation du marché, ce qui peut être bé-

néfrique pour leurs revenus à long terme en améliorant leurs stratégies de commercialisation (pour les gros pisteurs autofinancés). De plus, les informations sur la qualité et la quantité permettent au pisteur d'orienter au mieux leurs achats. Cependant, leur marge de manœuvre étant souvent faible (préfinancement, changement de zone difficile...), l'impact sur le revenu attendu reste faible.

L'aide à l'organisation collective

Les ventes groupées permettent aux pisteurs de faire des économies de temps et de frais de collecte. Ils offrent une ristourne aux producteurs, en échange du rassemblement mais gardent une marge plus importante sur ces ventes.

D'un autre côté, lors des ventes groupées, les pisteurs ont plus de difficultés pour obtenir une marge excessive en « arnaquant » le producteur. Aussi, une meilleure organisation collective de la part de producteurs permet de limiter les intermédiaires dont souvent le rôle de sous-pisteur voire celui de pisteur.

Les impacts possibles du service N'kalô pour les producteurs.

Le profil des abonnés au service N'kalô

Le prix de 500F/an semble pour les producteurs plus que raisonnable. La majorité des producteurs apparaissent comme capables de payer ce prix. Néanmoins, les producteurs abonnés sont souvent les paysans les plus alphabétisés ou ceux qui recherchent à améliorer la gestion de leurs ventes. Il semble que, sans le service, ils seraient aptes à tirer un meilleur revenu de l'anacarde que les autres producteurs. En particulier, les paysans recevant le message sont souvent, en plus d'être producteurs d'anacarde, des petits acheteurs locaux.

Si le service a un impact positif sur eux, cela peut renforcer les inégalités entre producteurs. Cependant, si les abonnés partagent l'information avec les autres producteurs (hypothèse raisonnable lors des ventes groupées), le service peut avoir un impact positif global.

La réception et la compréhension des messages

Les producteurs reçoivent bien les SMS en général. Le réseau téléphonique et le réseau électrique ne fonctionnent pas toujours. Néanmoins, les téléphones sont très démocratisés dans les campagnes et les producteurs ont toujours un moyen pour charger leurs téléphones et pour capter le réseau. Un problème constaté est le fait que les paysans changent régulièrement de puce

téléphonique et/ou en possèdent plusieurs. Les producteurs ne pensent alors pas toujours à mettre à jour leur numéro ou à vérifier la réception du message sur leurs secondes puces.

La compréhension générale des messages est moyenne. Plusieurs problèmes sont à noter. Le premier est, une fois encore, l'incompréhension sur la provenance des informations sur les prix courants : beaucoup les considèrent comme des prix « officiels ». Le deuxième problème est l'illettrisme des producteurs : certains ne comprennent que partiellement les messages et le langage utilisés (le mot « stable » est parfois mal interprété). Seuls quelques producteurs (les plus alphabétisés et donc souvent les plus aisés) comprennent le message entièrement, les autres se contentant d'une lecture en diagonale ou du paragraphe sur les prix du moment. Néanmoins, certains groupes de producteurs échangent sur les messages pour s'assurer de leur bonne compréhension. Et certains n'hésitent pas à appeler le conseiller-formateur pour avoir des précisions sur ceux-ci.

Transversalement, plusieurs personnes ayant été abonnées lors du projet NTIC ne savent pas comment se réabonner, soit parce qu'ils n'ont pas vu le message qui l'indiquait, soit parce qu'ils ne l'ont pas compris. Aussi, les messages radio publicitaire ont parfois été confondus avec des vraies informations sur le marché – d'autant plus qu'avec le projet NTIC, les informations étaient diffusées par radio.

Les formations, l'accompagnement et les conseils

Les formations sont faites, soit par le conseiller formateur, soit par des producteurs relais. Il semblerait qu'un certain nombre de producteurs abonnés n'ait pas suivi de formation – en particulier, quand le relais en était responsable-. De plus, les producteurs ayant suivi les formations semblent ne pas avoir un grand souvenir de celle-ci. Les formations de renouvellement sont faites, mais que très rarement. Ce qui s'explique par le fait que les zones couvertes par les conseillers-formateurs sont très vastes ce qui limite leurs déplacements réguliers dans les villages.

De plus, et comme remarqué par l'enquête du Mont Horeb de 2012 : « Les objectifs du projet Système d'Information des Marchés (SIM) n'ont pas été suffisamment partagés avec les producteurs avant et durant l'exécution. Ce fait explique le niveau faible de compréhension du programme par les bénéficiaires selon nos constats. ».

Seulement quelques producteurs ayant suivi une formation connaissent le fonctionnement basique de la filière. Les producteurs sont souvent plus intéressés par les conseils pratiques sur le séchage, le stockage, l'entretien de leurs champs que par les problématiques de gestion de vente et d'arbitrage temporel. Les formations sont bénéfiques du fait qu'elles permettent un échange

entre conseillers et producteurs et un questionnement de la part des paysans sur leur rôle dans la filière. Cependant, il semble qu'il est difficile de capter l'attention des cultivateurs, en particulier pour les producteurs relais, qui n'ont pas la légitimité d'une personne extérieure. La formation permet, dans une certaine mesure, de diminuer la crédulité des producteurs et d'augmenter leur capacité de négociation. Elle permet d'éveiller l'intérêt de producteurs à une meilleure gestion des ventes, ce qui peut parfois avoir un impact important. Une fois encore, ce sont souvent les producteurs les plus alphabétisés des villages qui profitent des bénéfices de la formation.

L'amélioration de la qualité semble être une préoccupation grandissante pour les villages. En effet, de nombreux organismes ont eu pour but de former les producteurs à son amélioration et cela se ressent dans leur préoccupation. Cela étant, il reste beaucoup d'effort à faire dans la matière. Une des difficultés majeures est le fait que l'amélioration de la qualité doit se faire à l'échelle d'un village pour qu'elle se traduise en une amélioration concrète du revenu ou de la rapidité de vente.

La mise en relation entre villages et pisteurs/grossistes est bénéfique, en particulier en fin de campagne, pour des villages reculés qui ne reçoivent la visite de pisteurs que ponctuellement. Cependant, il est souvent difficile pour les conseillers-formateurs de tenir ce rôle d'intermédiaire. Pour le reste de la campagne, les échanges se font naturellement et la mise en relation n'est pas nécessaire.

La formation pourrait permettre aux producteurs d'être aptes à vérifier la pesée de l'anacarde. Cependant, les conseillers-formateurs ne savent pas comment former les producteurs au réglage des balances.

L'information sur les prix courants

Il semble parfois que l'information sur les prix courants est imprécise. Par exemple, les prix courants peuvent aller de 50F à 100F. Dans ce contexte, il reste de la place pour une marge excessive de la part des pisteurs. Par exemple, lors d'une visite d'un village, nous avons rencontré un paysan/sous-pisteur qui achetait à 50F/KG et qui a revendu à un pisteur 85F/KG. Étant donné, qu'il n'a aucun frais de déplacement (les producteurs livrent chez lui), il obtient une marge nette de 35F/KG. Ceci est une marge exceptionnelle dans la filière. Ses prix d'achat et de vente étaient tous les deux dans la fourchette du SMS du service.

L'information est différenciée entre régions. Pourtant, certaines zones plus éloignées et difficiles d'accès demandent plus de frais de route. L'échelle d'information laisse donc une place à des

marges excessives. De plus, certaines zones ne sont jamais dans l'échelle de prix des messages, car elles font face à une situation différente comme la région à la frontière du Ghana.

Dans la majorité des transactions, les producteurs arrivent à vendre au prix du moment. En effet, même s'ils n'ont pas connaissance des prix, « le jeu de l'échange » leur permet d'obtenir ce prix.

Néanmoins, si les producteurs n'ont pas connaissance des prix, l'information peut permettre aux producteurs de vendre plus facilement et avec moins de méfiance. Les transactions se font avec moins d'effort et avec un gain de temps. Même si les producteurs connaissent les prix pratiqués dans d'autres localités, le fait de recevoir un SMS par une ONG les rassure en confirmant la situation – d'autant plus qu'ils considèrent le prix comme officiel. Il est important de noter que cette facilité de vente peut avoir l'effet inverse de celui attendu, en limitant la négociation quand le prix proposé par les pisteurs est dans « la fourchette » de prix des SMS.

L'information peut accélérer l'ajustement des prix lors d'une hausse. Il semble que l'ajustement se fait naturellement par le jeu de la concurrence dans la majorité des localités laissant place à un impact très faible de l'information dans cette situation. L'impact de l'information peut cependant être significatif dans les localités reculées dont les prix ne seraient pas encore ajustés.

L'information peut avoir un impact important si les pisteurs s'entendent dans une localité sur les prix. Cependant, la situation où les pisteurs s'entendent sur les prix de gros et où les producteurs ne sont pas informés reste rare. Pour la vente au détail, par contre, les pisteurs peuvent s'entendre régulièrement. Mais dans ce cas les producteurs n'ayant pas de pouvoir de négociation l'information semble ne pas avoir un impact très important.

Dans la situation où le producteur est pressé de vendre, car il a des problèmes de liquidité, et s'il n'est pas informé des prix, parce qu'il ne cherche pas à comparer, alors l'information pourrait avoir un impact en augmentant le pouvoir de négociation du producteur et en limitant la marge du pisteur. Cependant, les producteurs qui ne cherchent pas l'information et ne comparent pas les prix proposés par les pisteurs ne sont pas nombreux et ne sont pas ceux qui pourraient s'abonner au service N'kalô.

Pour résumé, l'information sur les prix courants ne semble pas avoir un impact significatif sur les prix obtenus par les producteurs : soit parce que ceux-ci sont déjà informés, soit parce qu'ils obtiennent déjà les prix du moment par le jeu de l'échange ou parce que les possibilités d'obtenir un meilleur prix grâce à l'information sont faibles.

L'information sur les tendances des prix

L'information est, dans son ensemble, correcte mais elle n'est pas toujours précise dans les moments clés. Elle offre des possibilités d'arbitrage réel mais parfois peu nombreuses.

L'information peut éviter à certains producteurs de spéculer à tort et donc de vendre à bas prix ou d'avoir des stocks en fin de campagne. Elle peut aussi encourager certains producteurs à spéculer et ainsi à prendre des risques. L'impact peut être significatif une fois la notoriété du service et la confiance en celui-ci répandue - et donc pouvant combattre les rumeurs et « l'effet rétroviseur ». Il semblerait aujourd'hui que les informations soient plus lues par curiosité qu'utilisées dans la gestion des ventes et l'arbitrage temporel. En effet, les producteurs agissent souvent par rapport à l'année passée (effet rétroviseur) et ont du mal à faire confiance à un SMS. Les formations et l'accompagnement ne sont pas assez efficaces pour permettre la création d'un lien entre producteur et conseiller et donc de créer de la confiance envers les messages.

Si la tendance est en hausse, certains producteurs vont attendre avant de vendre, s'ils ont les moyens de le faire et donc s'ils n'ont pas un besoin urgent de liquidités. Seuls les plus gros producteurs le peuvent. L'information sur les tendances a alors, potentiellement, un impact positif pour les plus aisés. Néanmoins, elle peut, par la suite, renforcer les inégalités.

Les informations qualitatives sur l'état du marché

Les producteurs ne font pas vraiment attention à l'information de nature qualitative, et cela, pour plusieurs raisons. La plus importante est qu'ils ont souvent du mal à analyser cette information. De plus, ils ne voient pas souvent d'intérêt à lire ces renseignements. Là encore, la formation avait pour but de palier à ces difficultés, mais il semble qu'elle manque à cette mission.

L'aide à l'organisation collective

L'information sur les prix courants, sur les tendances, l'accompagnement et la formation combinés incitent les producteurs à s'organiser en groupe pour vendre. La formation leur permet de prendre conscience des bénéfices apportés par les ventes groupées. L'accompagnement permet l'appui à l'organisation de celles-ci. Les informations permettent une meilleure entente entre producteurs et créent un intérêt à prendre des décisions ensemble : sur le prix de vente, mais aussi, sur la date des ventes.

Les ventes groupées permettent un bénéfice certain aux producteurs. Il semble que le service crée une envie d'organisation qui peut permettre une amélioration du revenu significative. Néanmoins, peu de producteurs, aujourd'hui, organisent ces ventes.

Les ventes groupées peuvent créer une inégalité si seuls les producteurs les plus aisés peuvent bénéficier de ces ventes. Ce type de vente demande une capacité à attendre et une compréhension des intérêts de la vente groupée qui sont souvent caractéristiques des producteurs les plus aisés et alphabétisés. Une externalité positive est possible si la vente groupée touche tous les habitants du village et est régulière limitant le temps d'attente pour vendre.

Recommandation pour l'orientation du service

Les formations, l'accompagnement et les conseils

Des améliorations du service sont à apporter. Principalement, le service manque à former et accompagner les producteurs comme il était souhaité au départ. En effet, c'est de là qu'il tire sa force et permet aux autres leviers (informations sur les prix courants, sur les tendances...) de fonctionner. De plus, la formation est aussi un moyen de réduire la crédulité des producteurs qui pourrait à elle seule améliorer le revenu de ces derniers. Pour cela, des "recyclages" et un accompagnement plus certain sont à prévoir.

Il serait intéressant que les conseillers-formateurs couvrent une zone plus petite pour leur permettre de palier à ce problème. De plus, une fois ce problème dépassé, les impacts et non-impacts se feront ressentir plus clairement.

L'organisation collective

Aussi, de manière à limiter les inégalités dans les villages et à répartir les bénéfices du service, il serait intéressant d'encourager les groupements informels. En effet, cela pourrait permettre aux bénéficiaires des messages de les partager aux personnes qui ne les comprennent pas. De plus, l'intérêt des groupements se retrouve aussi par le fait de limiter les intermédiaires. Effectivement, ils permettent aux producteurs de vendre ensemble au pisteur sans passer par les sous-pisteurs : les commissions que touchait avant le sous-pisteur sont maintenant réparties sur l'ensemble du village, réduisant au passage les inégalités. Il est vrai que l'avantage comparatif des pisteurs à réaliser la collecte et la livraison au grossiste est réel. Il n'est pas alors désirable, en premier lieu, de limiter cet intermédiaire. Il est aussi vrai que les sous-pisteurs ont une meilleure capacité de négociation et de gestion. Néanmoins, il reste intéressant de limiter cet intermédiaire. En effet, il est possible d'imaginer un groupement où les bénéfices sont repartis sur l'ensemble des villageois et où un salaire est reversé au gestionnaire. Même s'il n'est pas clair que le groupement provoquera une augmentation du revenu pour tous les producteurs, celui-ci amènera d'autres avantages comme les crédits, la vérification de la pesée, les conseils de ventes...

Le point plus négatif de la vente groupée est le fait qu'elle oblige parfois à vendre tardivement. Certains producteurs n'ont pas cette capacité financière d'attendre et sont alors lésés. Une solution serait alors de créer une caisse commune au groupement pour permettre à tous de vendre au moment opportun et en groupe. Aussi, l'enjeu majeur associé à ces ventes est l'entente entre producteurs. En effet, les groupements peuvent être source de conflits entre paysans, il est alors important de réfléchir à une organisation minimisant les risques de désaccord.

L'information sur les prix courants

Pour ce qui est des informations envoyées dans les SMS, une réflexion sur l'information sur les prix du moment serait souhaitable. En effet, cette information peut porter à confusion et est facilement accessible aux producteurs le souhaitant. Néanmoins, elle reste intéressante par le fait qu'elle apporte de la confiance aux acteurs. La formation pourrait essayer de mieux expliquer en quoi elle consiste ou, peut-être, devrait expliquer et encourager les producteurs à la trouver eux-mêmes – ce qui pourrait avoir le bénéfice d'avoir une information parfaitement différenciée et actuelle.

L'information sur les tendances

Les informations sur les tendances et sur l'état du marché sont, quant à elles, très intéressantes. Cependant, il reste du chemin à faire avant qu'elles soient complètement utilisables par les producteurs (besoin de liquidité, problème de confiance et de rumeurs, incompréhension...). Un meilleur suivi et des outils de microcrédits pourront, en partie, palier à ces problèmes.

Autres recommandations

Toujours dans le but d'améliorer la commercialisation de l'anacarde, des solutions au niveau de la sacherie sont désirables. Le fait d'être en groupement pourrait encourager un pisteuseur de fournir les sacs de jute en début de campagne. Autre point positif : les producteurs auraient aussi un pouvoir plus important pour vérifier la pesée et empêcher la tricherie.

Il est important d'insister sur l'amélioration de la qualité. Il reste encore des efforts à faire dans cette voie, bien que de nombreux progrès soient notés. L'organisation collective pourrait encourager l'amélioration de la qualité à l'échelle d'un village. En effet, l'effort doit être collectif pour pouvoir se répercuter sur le revenu des producteurs et/ou sur la rapidité à laquelle s'effectuent les ventes.

Le service est utilisé, par ailleurs, comme un outil supplémentaire, mais pas nécessaire, à la commercialisation par les plus gros acteurs (exportateurs, grossistes dominants). Il serait inté-

ressant de le vendre au prix réel ou à un prix supérieur de manière à financer le service pour les acteurs les plus défavorisés.

Les possibilités d'évaluation quantitative

Avant toute évaluation quantitative sérieuse, il faudrait palier aux différents problèmes cités plus haut en particulier au niveau des formations et de l'accompagnement.

La méthode de l'expérience aléatoire pourrait être utilisée. La première étape est la sélection aléatoire de villages. Dans ces villages, il faut sélectionner au hasard une moitié pour être un groupe « de contrôle » et une moitié pour être un groupe « traité ». Il faut s'assurer que tous les villages « traités » reçoivent le même service : formation, SMS, et accompagnement. Ensuite vient l'étape de la récolte de données : informations sur les ventes, l'organisation, les ventes groupées et la confiance. Les données récoltées doivent concerner tous les producteurs dans les villages traités, en particulier, elles doivent concerner les paysans non abonnés. Les mêmes informations doivent être récoltées dans les villages dits de contrôle.

Pour que l'impact puisse être aperçu, il faut récolter les informations sur plusieurs années. En particulier, le service apporte un bénéfice lors des campagnes ne ressemblant pas aux précédentes car l'effet « rétroviseur » est majeur dans la décision de vente des producteurs. Il faut aussi s'assurer de la confiance qu'ont les producteurs dans le service et qui est obtenue après plusieurs années de réception du SMS.

Conclusion

Le service N'kalô tire la majorité de ses bénéfices par la réflexion qu'il déclenche chez les acteurs sur la gestion des ventes. En effet, les formations ou tout simplement les discussions qu'il provoque amène les producteurs à mieux négocier, à mieux se renseigner et être plus rigoureux dans leurs ventes. Par cela, il assure un revenu plus fiable aux acteurs en les dotant de réflexe dans leur commercialisation. La compréhension de la filière et les informations peuvent, quant à eux, limiter les tensions et la méfiance entre les acteurs.

D'autre part, il propose des outils, à certains acteurs, pour arbitrer dans le temps. Ces outils pourront, en outre, améliorer les revenus de ces derniers. Cependant, il reste des améliorations à apporter avant de constater des impacts significatifs (compréhension et interprétation des informations, confiance dans le service...). Les personnes ayant la capacité d'arbitrer dans le temps sont les plus aisées des villages. Ainsi, il est important de réfléchir sur l'intégration des producteurs les plus défavorisés dans l'utilisation du service.

Le service est utilisé, par ailleurs, très différemment par chaque acteur de la chaîne commerciale. Un prix de vente adapté pourrait être alors intéressant. En particulier, les acteurs les plus favorisés pourraient payer un prix plus élevé, ce qui permettrait de financer le service pour les petits producteurs.

Il est difficile aujourd'hui d'évaluer l'impact global du service. En effet, le service étant récent, il reste du chemin à faire avant qu'il soit parfaitement efficace et que les producteurs aient confiance en l'information et dans les conseillers. De plus, l'année de mon étude a pour particularité de n'avoir offert que très peu d'occasion d'arbitrage dans le temps et il était parfois difficile de distinguer si les personnes géraient leurs ventes par rapport aux informations N'kalô ou par rapport à l'année précédente. Une évaluation quantitative sera particulièrement intéressante pour mesurer l'augmentation des revenus des acteurs mais devra être réalisée sur plusieurs années pour distinguer les différentes méthodes de gestion de vente.

Annexe

Tableau 1 : Emploi du temps détaillé de mon séjour en Côte d'Ivoire

Sem	Dates	Lieu	Rencontre
1	lun. 27 mai 2013	Paris -> Abidjan	
	mar. 28 mai 2013	Abidjan	Travail de bureau
	mer. 29 mai 2013	Abidjan	Travail de bureau
	jeu. 30 mai 2013	Abidjan	Travail de bureau
	ven. 31 mai 2013	Abidjan	Travail de bureau
	sam. 1 juin 2013	Abidjan	
	dim. 2 juin 2013	Abidjan -> Korhogo	
	2	lun. 3 juin 2013	Korhogo
mar. 4 juin 2013		Korhogo	Entretiens : grossiste, pisteur
mer. 5 juin 2013		Korhogo	Visite du village de Tangafla
jeu. 6 juin 2013		Korhogo	Travail de bureau
ven. 7 juin 2013		Korhogo	Entretiens : producteurs Lakpolo
sam. 8 juin 2013		Korhogo	
dim. 9 juin 2013		Korhogo	
3		lun. 10 juin 2013	Korhogo
	mar. 11 juin 2013	Korhogo	Entretiens : ARECA, demi-grossiste
	mer. 12 juin 2013	Korhogo	Entretiens : producteurs Kadioha
	jeu. 13 juin 2013	Korhogo	Entretiens : producteurs Kakonkaha
	ven. 14 juin 2013	Korhogo	Assistance à la soutenance du stagiaire Soko
	sam. 15 juin 2013	Korhogo	
	dim. 16 juin 2013	Korhogo	
	4	lun. 17 juin 2013	Korhogo
mar. 18 juin 2013		Korhogo	Entretien : grossiste
mer. 19 juin 2013		Korhogo	Malade
jeu. 20 juin 2013		Korhogo	Entretiens : producteurs Napié
ven. 21 juin 2013		Korhogo	Réunion avec des étudiants de Yamassoukro
sam. 22 juin 2013		Korhogo	
dim. 23 juin 2013		Korhogo	
5		lun. 24 juin 2013	Korhogo
	mar. 25 juin 2013	Korhogo	Entretiens : pisteur
	mer. 26 juin 2013	Korhogo	Travail de bureau
	jeu. 27 juin 2013	Korhogo	Formation OPA
	ven. 28 juin 2013	Korhogo	Formation OPA
	sam. 29 juin 2013	Korhogo	
	dim. 30 juin 2013	Korhogo	
	6	lun. 1 juillet 2013	Korhogo
mar. 2 juillet 2013		Korhogo	
mer. 3 juillet 2013		Korhogo -> Bouaké	
jeu. 4 juillet 2013		Bouaké	Formation inter-Chigata
ven. 5 juillet 2013		Bouaké	Formation inter-Chigata
sam. 6 juillet 2013		Bouaké	
dim. 7 juillet 2013		Bouaké	
7		lun. 8 juillet 2013	Bouaké
	mar. 9 juillet 2013	Bouaké	Entretiens : producteurs Allakro, Foro-Foro, Katiola
	mer. 10 juillet 2013	Bouaké	Entretiens : grossistes
	jeu. 11 juillet 2013	Bouaké	Travail de bureau
	ven. 12 juillet 2013	Bouaké	Travail de bureau
	sam. 13 juillet 2013	Bouaké->Abidjan	

	dim. 14 juillet 2013	Abidjan	
	lun. 15 juillet 2013	Abidjan	Entretiens : exportateur « OLAM Ivoire »
	mar. 16 juillet 2013	Abidjan	Entretiens : exportateur « Souanou Lgst »
	mer. 17 juillet 2013	Abidjan	Entretiens : exportateur « Afreco »
8	jeu. 18 juillet 2013	Abidjan	Travail de bureau
	ven. 19 juillet 2013	Abidjan	Entretien : ARECA
	sam. 20 juillet 2013	Abidjan	
	dim. 21 juillet 2013	Abidjan -> Bondoukou	
	lun. 22 juillet 2013	Bondoukou	Entretiens : pisteur, grossiste, OPA
	mar. 23 juillet 2013	Bondoukou	Entretiens : producteurs de Meré, Sogui, Wakiala
	mer. 24 juillet 2013	Bondoukou	Entretiens : producteurs Sepingo
9	jeu. 25 juillet 2013	Bondoukou	Entretiens : exportateur, OPA
	ven. 26 juillet 2013	Bondoukou	Entretiens : producteurs Songonri
	sam. 27 juillet 2013	Bondoukou	
	dim. 28 juillet 2013	Bondoukou	
	lun. 29 juillet 2013	Bondoukou	Entretiens : grossiste, pisteur
	mar. 30 juillet 2013	Bondoukou	Travail de bureau
10	mer. 31 juillet 2013	Bondoukou -> Abidjan	
	jeu. 1 août 2013	Abidjan -> Paris	
	ven. 2 août 2013	Paris	