



ACCOMPAGNER LES ACTEURS DE LA **FILIÈRE** DANS LA **COMMERCIALISATION** DES NOIX DE CAJOU

1

2

3

4

5

MANUEL TECHNIQUE

RONGEAD
Commerce International & Développement Durable



AVANT-PROPOS

Le projet de «Création d'un réseau NTIC proactif de partage des connaissances du marché mondial de la noix de cajou pour valoriser la filière en Côte d'Ivoire» mis en place par RONGEAD est financé par la Commission européenne et cofinancé par la Fondation de France, la Fondation RAJA-Danièle Marcovici, INADES-FORMATION Côte d'Ivoire, Misereor, CartONG et Chigata.

Il a été mis en œuvre par nos partenaires techniques, INADES-Formation Côte d'Ivoire, Chigata, CartONG et Offre & Demande Agricole. Il a débuté en septembre 2009 pour s'achever fin 2011.

Ce projet a développé un réseau dynamique de partage d'informations avec 9000 producteurs, 280 paysans-leaders, les exportateurs de la filière commerciale traditionnelle de noix de cajou et les Services de l'Etat en Côte d'Ivoire, qui a permis d'améliorer les conditions de vie des producteurs pauvres de noix de cajou.

Le projet vise à améliorer les connaissances des producteurs de la filière, des acteurs, du marché local, mondial et de les doter d'outils, de réflexes et de capacités pour maîtriser les informations qui leur permettent, au final, de mieux vendre la noix de cajou. Ce service renforce l'information pour une plus grande transparence du marché; il est un outil de gestion du risque au niveau paysan qui en même temps crée un filet de sécurité pour les populations pauvres dépendantes de ce marché fluctuant.

1

2

3

4

5

Ce manuel présente la méthodologie mise en place sur le terrain dans le cadre de ce projet pour soutenir la filière anacarde en Côte d'Ivoire.

Il facilite la prise en main des outils développés pour un conseiller-formateur agricole.

Au-delà des aspects techniques, ce manuel donne des clés de compréhension du fonctionnement d'une filière tournée vers un marché international fluctuant et des options pour faciliter la commercialisation tout en sécurisant les revenus des ménages pauvres.

Ce manuel a été conçu à partir de l'expérience de terrain des partenaires suivants :



Ce manuel technique présente la méthodologie des conseillers-formateurs pour accompagner les acteurs dans la commercialisation des noix de cajou.

INTRODUCTION

LA FILIÈRE ANACARDE EN CÔTE D'IVOIRE

La filière anacarde en Côte d'Ivoire est une filière en pleine croissance depuis plusieurs années. Elle génère des revenus pour un nombre très important d'Ivoiriens. Faire mieux avec ces contraintes et ces opportunités, c'est l'objectif de RONGEAD, de ses partenaires, et surtout ce doit être l'objectif du conseiller-formateur! Cependant, la filière est assez désorganisée, les coopératives ne sont pas toutes à même de fonctionner et les organismes de la filière ont du mal à optimiser les relations commerciales qui régissent les différents acteurs de la chaîne de valeur. Il règne un climat de suspicion qui ne facilite pas le commerce du producteur jusqu'à l'exportateur.

Les contraintes rencontrées par les différents acteurs sont les suivantes :

- des prix qui varient fortement,
- peu ou pas d'informations au niveau des acteurs sur la situation du prix,
- mauvaise organisation des producteurs et pratiques individuelles,
- peu de transformation et de consommation locales,
- pas de système étatique pour stabiliser les prix,
- beaucoup de pertes pour la collecte des produits,
- une instabilité qui conduit à un sous-investissement dans la filière.

AGRICULTEURS



- Négociation difficile
- Choix de vente aléatoires
- **Insécurité de revenu**

GROUPEMENTS



- Faibles compétences commerciales
- Faible légitimité
- **Rôle limité dans la commercialisation**

COMMERÇANTS



- Stratégie de court terme
- Compréhension insuffisante du marché
- **Dépendance des acteurs du marché**

TRANS-FORMATEURS



- Stratégie de court terme
- Compréhension insuffisante du marché
- **Difficultés d'approvisionnement et pertes**

Face à ces contraintes, les principaux enjeux pour accompagner les acteurs dans la commercialisation :

- 1 Diffuser de l'information sur le marché et sur les prix permet à chacun d'être bien informé. Une fois chaque acteur informé, les relations entre eux s'améliorent car ils se soupçonnent moins. Ainsi, lorsque les différents acteurs maîtrisent mieux le marché et qu'ils commencent à se faire confiance, les échanges d'argent et de marchandises sont facilités. **C'est pourquoi il est important de donner la maîtrise du marché aux acteurs de la filière pour faciliter un climat général de confiance.**



1

2

3

4

5

② Un autre apport pour soutenir la commercialisation dans cette filière est de former les acteurs à une meilleure connaissance des mécanismes de variations des prix. Ceci permet d'améliorer les opérations commerciales. Par exemple, les acheteurs ou pisteurs tentent moins de coup de poker et les opérateurs se grugent moins entre eux. On constate également qu'il y a moins de différence entre le prix proposé par l'acheteur et la réalité du marché. **Ainsi l'information, les formations et la mise en relation facilitent la compétitivité de la filière.**

AGRICULTEURS



- Négociation prix du moment
- Stratégie de ventes sécurisées
- **Revenus sécurisés et augmentés**

GROUPEMENTS



- Compétences commerciales et logistiques
- Pôle d'information et de négociation
- **Rôle central dans la commercialisation**

ENJEUX

COMMERÇANTS



- Stratégie de fidélisation
- Maîtrise des éléments de formation du prix
- **Investissement dans la filière**

TRANSFORMATEURS



- Stratégie de fidélisation
- Stratégies d'approvisionnement et de sécurisation des charges
- **Transformation continue et rentable**

③ Les revenus des producteurs sur un marché où les prix sont instables sont forcément variables. Avec ces variations, un agriculteur a de grandes difficultés à assurer ses dépenses courantes (nourriture, santé, éducation...) ou même à investir dans son agriculture (achats de semences, d'engrais...). Il a du mal aussi à planifier ses dépenses/recettes à plus long terme. Or, l'information de marché lui permet (i) d'anticiper un minimum les recettes qu'il va pouvoir obtenir, (ii) de prévoir des revenus plus réguliers, étalés en fonction des besoins, (iii) de garantir un prix le plus proche du marché, donc plus important. Sur ces recettes, il va même pouvoir s'engager sur ses dépenses (par exemple pour l'achat d'intrants en juin-juillet). **Ainsi, l'accompagnement des producteurs à la commercialisation leur permet de mieux planifier, de prévoir les recettes, d'anticiper les dépenses, ce qui contribue à la sécurisation de leur revenu.**

④ Lorsque la production est mise en commun au niveau bord-champ, la commercialisation est plus facile pour les producteurs, les acheteurs, les coopératives et même les exportateurs. Ceci pour deux principales raisons : (i) la réduction des frais de déplacements des intermédiaires, (ii) le volume étant plus important, l'acheteur ou la coopérative est prêt(e) à payer plus cher pour obtenir un gros volume rapidement (et remplir son camion plus vite pour livrer l'exportateur). En plus de ces raisons économiques, la mise en commun de l'information diffusée permet aux producteurs : (i) de transmettre l'information à tous, (ii) de discuter entre eux de la compréhension des informations, (iii) d'échanger sur leur choix de vendre ou pas, et (iv) de développer des réflexions collectives à la base de l'esprit coopératif. **Ainsi, l'appui à la commercialisation permet de favoriser les pratiques collectives adaptées au marché.**

1

2

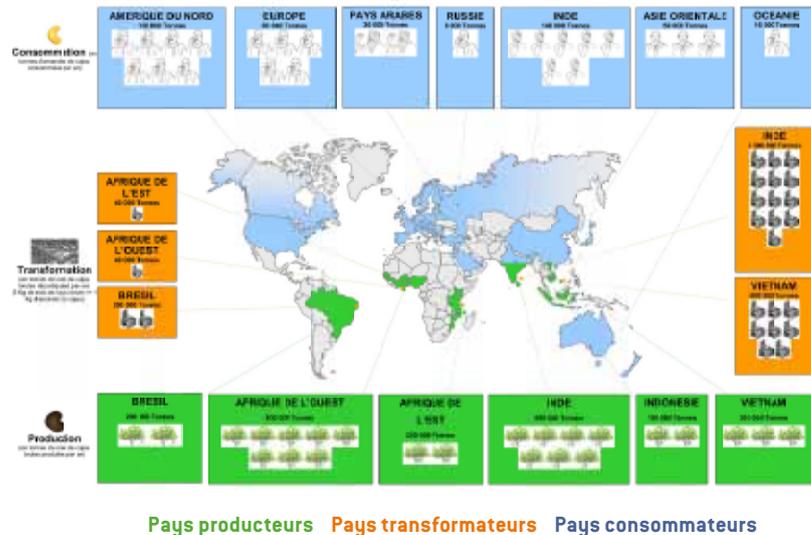
3

4

5

LE MARCHÉ MONDIAL DE LA NOIX DE CAJOU

Au niveau international, la filière anacarde regroupe les pays producteurs, les pays transformateurs et les pays consommateurs. Les zones de production principales sont l'Afrique de l'Ouest, l'Afrique de l'Est, le Sud de l'Asie et le Brésil. Les pays qui transforment la noix de cajou brute en amande de cajou sont principalement l'Inde, le Vietnam et le Brésil. De son côté, l'Afrique de l'Est possède des usines de décortiquage qui arrivent à décortiquer entre 10 et 20% de sa production. Quant aux pays d'Afrique de l'Ouest, ils exportent plus de 95% de leur production à l'état brut, et ce retard ne peut être comblé que si les initiatives de transformation peuvent s'appuyer sur des filières solides et un minimum organisées. Quant aux consommateurs, ils se situent principalement en Asie, en Europe et aux Etats-Unis. On remarque que l'Inde est à la fois un pays producteur, transformateur et consommateur, ce qui en fait la plaque tournante historique de cette filière. La production, les capacités de transformation et la consommation sont variables, ce qui influence en permanence le prix de l'anacarde sur le marché. Ces variations de l'offre (production) et de la demande (consommation) conduisent à des changements sur le prix qui sont ressentis jusqu'au niveau des producteurs en Côte d'Ivoire.



1

2

3

4

5



LE SYSTÈME D'INFORMATION ET D'ACCOMPAGNEMENT SUR LE MARCHÉ

Le système d'information et d'accompagnement sur le marché s'articule autour de 5 composantes qui constituent ce manuel technique d'accompagnement à la commercialisation de l'anacarde. Ce service a pour objectif de :

- 1 collecter des informations sur le marché local, national et international de la noix de cajou,
- 2 conduire une analyse sur ce marché pour améliorer la qualité et les impacts des informations transmises,
- 3 former les producteurs et les paysans leaders pour améliorer leur compréhension et leur capacité de négociation,
- 4 diffuser régulièrement des informations décryptées, pas seulement des données brutes, directement utiles à travers divers moyens (SMS, bulletins, radios rurales, téléphones, bouche à oreille) et qui permettent une bonne prise de décisions,
- 5 accompagner les producteurs pour les aider à bien comprendre les informations, les analyser en groupe et prendre des décisions collectives (ventes groupées, stockage collectif, négociation du prix ensemble...).

1

2

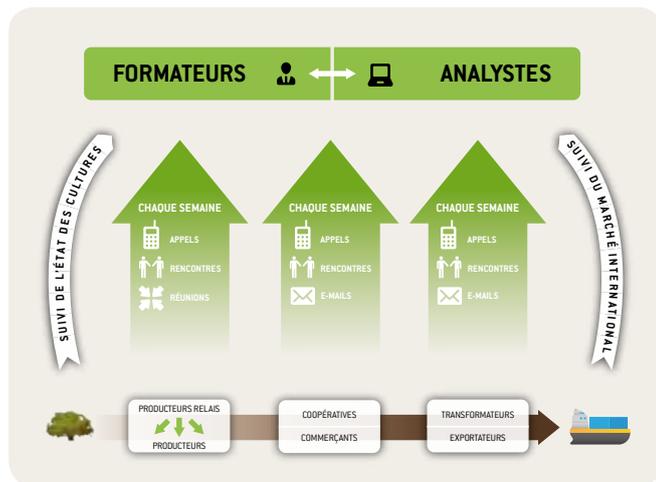
3

4

5

1 LA COLLECTE D'INFORMATION

- d'appréhender des phénomènes locaux, nationaux, régionaux ou internationaux jouant sur l'évolution du marché et donc des prix
- de conduire une analyse sur des données fiables pour anticiper les variations de prix
- de transmettre aux autorités nationales les données de compréhension du marché et son imbrication dans le commerce international



PLUS ON A D'INFORMATIONS,
MIEUX ON COMPREND

LE RÔLE DU CONSEILLER-FORMATEUR :

Une collecte fine sur le terrain au quotidien est réalisée localement par les conseillers-formateurs. Ils collectent les prix et des informations sur les conditions du marché chaque semaine auprès de producteurs et de commerçants différents. Ils utilisent des formulaires standardisés.

• Comment se portent les cultures?

Le conseiller-formateur devra compléter un formulaire une fois par quinzaine pendant toute l'année sur son observation des champs d'anacarde. Sa connaissance approfondie de la plante et le contact avec des producteurs chevronnés seront de grands atouts. Le suivi d'une ou plusieurs parcelles témoins sera également judicieux.

• Ai-je bien formé mes parents?

Pour les besoins du service, un point mensuel sera réalisé sur les formations qui ont été effectuées. Il s'agira aussi de suivre avec précision les restitutions qui sont faites par les paysans leaders aux producteurs. Les impacts de ces formations devront également être mesurés avec des petits tests réguliers de quelques questions pour voir si les personnes formées ont compris.

• Quels sont les prix cette semaine?

Chaque conseiller-formateur encadre de nombreux villages. Ces villages seront regroupés par zone géographique. Chaque semaine, il relèvera au niveau bord-champ le prix pratiqué par 4 producteurs de 4 groupes différents de villages.

1

2

3

4

5



1

- **Ai-je réussi à motiver les producteurs à faire des ventes groupées?**

Le conseiller-formateur facilite et accompagne la vente groupée. Il peut même assurer la mise en relation initiale entre les acteurs de la vente, mais il veillera à ce que le village ensuite se débrouille de manière autonome. Lorsqu'il accompagne une vente groupée qui se finalise, il synthétise l'opération dans un formulaire qu'il transmet chaque semaine.

- **Quels sont les effets de mon travail sur les producteurs?**

Pour les besoins d'évaluation du service, un formulaire de mesure d'impacts est produit. Il mesure les effets du service sur les producteurs (meilleures ventes, amélioration des revenus, gestion des revenus, prêts contractés...). Il devra être complété chaque mois auprès d'un panel de 10 producteurs sélectionnés. La sélection de ces producteurs doit être la plus représentative possible, dans des villages différents. Il veillera à ne pas appuyer plus particulièrement ces 10 producteurs afin de garantir une information indépendante.



1

2

3

4

5

2 L'ANALYSE DU MARCHÉ

L'analyse du marché de la noix de cajou repose sur une connaissance approfondie de la filière nationale et du marché international permettant de synthétiser l'ensemble des informations disponibles chaque semaine pour produire un conseil sur la gestion des risques commerciaux (variations de prix, absences de partenaires, non respect des contrats, etc.). Elle se base sur les données collectées ainsi que sur des informations non quantifiables et parfois subjectives selon l'origine de ces informations. Cette compréhension doit permettre :

- de restituer et former les acteurs au fonctionnement et aux causes des variations de prix
- de fournir un service capable d'anticiper, avec des marges d'erreurs, l'évolution à court terme (semaine) et à moyen terme (mois) du prix de l'anacarde
- de limiter la prise de risque des acteurs de la filière lors de leurs transactions (sécurisation et augmentation des revenus)

Suivi des prix bord-champ



LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION BRUTE, UN GAGE DE COMPRÉHENSION

LE RÔLE DU CONSEILLER-FORMATEUR :

L'analyse commence dans le champ

Le formateur est le premier maillon de l'information et de l'analyse au plus près du terrain. Au niveau local et régional, il réalise l'étude de l'offre (la production) et la demande (la coopérative ou le grossiste), qui est extrêmement importante pour pouvoir analyser au quotidien cette filière, comprendre l'évolution des prix et conseiller au mieux les acteurs. Il peut distinguer deux types d'informations, celles quantitatives, et celles plus qualitatives.

Pour le premier volet, la collecte, il faut être capable de mettre un chiffre sur un phénomène (nombre de tonnes en vente groupée, prix...), de l'écrire dans un relevé de manière rigoureuse pour qu'il puisse être facilement communiqué, compris de la même façon par tous, et correctement utilisé pour l'analyse. C'est un travail intellectuel précis qui consiste à « transformer » une réalité de terrain en une donnée chiffrée.

Pour le deuxième aspect, les informations qualitatives, c'est un travail de repérage et d'ajustement de données non chiffrées (qualité des rapports entre acteurs, rumeurs, facteurs culturels inconnus de l'analyste, l'arrivée de nombreux acheteurs etc.). Par sa connaissance du terrain et son réseau d'acteurs, le conseiller-formateur reçoit beaucoup d'informations qui peuvent s'avérer cruciales même si elles ne sont pas dans les relevés. Il doit savoir identifier lesquelles sont importantes, comme les phénomènes qui influencent le prix, pour remonter l'information à l'analyste de manière claire et synthétique. Ce travail est très important et permet, au fur et à mesure de l'évolution du marché, d'ajuster le modèle voire d'identifier de nouveaux indices.

1

2

3

4

5

3 LES FORMATIONS

La formation en milieu rural auprès des bénéficiaires a pour but de les doter de connaissances et d'outils de compréhension et d'action pour répondre aux exigences du marché. Les formations sont déclinées en 6 modules et sont accompagnées d'outils pour animer et les restituer à d'autres acteurs :

- L'anacarde, un marché international
- La prise de décision
- La négociation commerciale
- Former et informer
- La vente groupée
- La transformation

Al'issue de ces formations, fréquemment recyclées, les producteurs, les commerçants et les transformateurs doivent être en capacité de comprendre les informations reçues et ainsi de mieux gérer leur commercialisation en diminuant leurs risques.



**FORMER AVANT D'INFORMER,
C'EST S'ASSURER DE L'IMPACT**

LE RÔLE DU CONSEILLER-FORMATEUR :

Une formation ça se prépare !

Le formateur devra s'organiser avec les producteurs pour les formations. Il s'appuiera sur le paysan-leader qui veillera à dynamiser les participants. Pour former, il est bon de s'appuyer sur des images, des messages clés, des histoires... Les périodes devront convenir en fonction du calendrier de culture de chacun afin qu'il soit disponible et attentif. Ainsi, dans certaines localités, le conseiller-formateur ne devra pas hésiter à travailler un samedi ou un dimanche pour accéder à des producteurs peu disponibles en semaine. Des sessions de 2 heures sont suffisantes car au-delà on risque de perdre l'attention des paysans. Le conseiller-formateur se tient disponible pour former d'autres acteurs sur ces différents modules comme les coopératives ou les grossistes.

• Module 1 : Le marché de l'anacarde est international

Mais où va l'anacarde? Qui en mange? Le module doit informer les producteurs de leur rôle dans cette grande filière qui passe par de nombreux pays. On comprend alors que lorsqu'un pays change quelque chose dans cette filière, le producteur lui-même est impliqué. La boîte à images permet de comprendre où va l'anacarde. Une affiche avec la carte du monde des pays producteurs, transformateurs et consommateurs est également disponible pour faciliter les explications. On peut aussi expliquer que chaque acteur achète à un prix, prend une marge et revend à un autre prix. L'affiche de la chaîne de valeurs entre le producteur et le port d'Abidjan permet de montrer cela.

1

2

3

4

5



3



Qui décide du prix, les Indiens? Ou bien les pisteurs en Côte d'Ivoire? Ou encore un gouvernement? Il faut faire comprendre le phénomène d'offre et de demande. C'est un phénomène complexe mais pourtant lorsqu'on prend un exemple sur une spéculation du marché local (igname...), tout le monde comprend ! Des balances explicatives peuvent servir de support pour faire comprendre ce concept-là.

Messages-clés :

- Le marché de l'anacarde est international.
- L'Offre et la Demande internationales font varier les prix.

• Module 2 : La prise de décisions et les réunions sur les prix

Le producteur devra être capable, grâce aux formations et aux informations reçues, d'adopter une stratégie qui lui convienne. Le conseiller-formateur pourra l'accompagner si le producteur le souhaite. Une fiche succincte récapitulative permet au conseiller-formateur d'avoir les stratégies de base que le producteur peut réaliser. Que faire si le prix est haut et qu'il va baisser? Et s'il est bas et qu'il va encore baisser? Il peut s'appuyer également sur le jeu de l'anacarde à disposition : la campagne fictive qui permet de mettre chacun dans une situation quasi-réelle de déroulement d'une campagne. On apprend quand et combien vendre, pour bien gagner, assurer ses coûts de famille et d'activités agricoles, et surtout ne pas prendre trop de risques!

Messages-clés :

- S'informer sur le marché et son évolution permet de ne pas prendre trop de risque et de vendre à un meilleur prix.
- Se réunir entre producteurs et échanger des informations et des avis permet de prendre de meilleures décisions de vente.

1

2

3

4

5



3

• Module 3 : La négociation commerciale

Le producteur, avec les appuis qui lui sont fournis par le conseiller-formateur, devra être capable de mieux négocier son prix et de mieux valoriser la bonne qualité qu'il peut produire. Le conseiller-formateur pourra aussi utiliser l'affiche de la chaîne de valeurs pour faire comprendre que pour récupérer les frais des intermédiaires, il faut s'organiser et vendre en gros. Le conseiller-formateur appuiera l'importance de la qualité pour mieux négocier. En effet, si l'anacarde est de mauvaise qualité, l'industriel aura moins d'amandes et il ne reviendra pas acheter en Côte d'Ivoire l'année suivante. S'il revient quand même, il payera moins cher pour l'anacarde ivoirienne, et en conséquence les commerçants eux aussi paieront l'anacarde du producteur moins chère.

Messages-clés :

- Maîtriser sa qualité permet de négocier un meilleur prix.
- Connaître les frais et les marges des différents intermédiaires permet de négocier un meilleur prix.

• Module 4 : S'informer, former et restituer

Le service propose une information décryptée, par la radio, par le conseiller-formateur et par le portable. Être informé et en discuter avec ses amis ou sa famille permet de mieux comprendre, d'échanger et de trouver une solution adaptée à sa situation. Les conseillers-formateurs formeront avec plus d'intensité les paysans-leaders dans

les villages. Mais en plus, ils pourront les conseiller sur les outils (affiches, boîte à images...) et les méthodes d'animation, étant eux-mêmes expérimentés dans ce domaine. L'affiche de la filière en Côte d'Ivoire sera bien appropriée pour former en direction des paysans-leaders.

Messages-clés :

- Former et informer les autres producteurs permet de renforcer la confiance et la solidarité au sein de la communauté.
- Pour bien former d'autres producteurs, il faut suivre une démarche pédagogique.

• Module 5 : La vente groupée

Au niveau villageois, il est important d'expliquer l'intérêt que les producteurs auraient à faire leur vente en commun. Par exemple, les participants à la vente groupée discutent au cours de réunions avec l'information reçue et partagée ; lors de la vente, ceci permet d'améliorer le prix qui se trouve bien calé par rapport au marché. De même, la vente groupée permet aux pisteurs, aux coopératives ou aux grossistes d'éviter plein de petits déplacements ce qui permet d'obtenir un meilleur prix en réduisant les frais de transport. Enfin, le gros volume réuni permet de remplir plus vite le camion de la coopérative ou du grossiste, ce qui incite l'acheteur à proposer un meilleur prix. Tous ces facteurs concourent à un meilleur prix ! Le conseiller-formateur pourra faciliter la mise en relation, puis aidera la vente en elle-même. Les villages choisissent parfois d'imposer un prix minimum dans le village.

Messages-clés :

- Organiser des ventes groupées permet de limiter le nombre d'intermédiaires.
- Réaliser une vente groupée permet de faire gagner du temps aux commerçants et donc de négocier un meilleur prix.

1

2

3

4

5



3

• Module 6 : La transformation

Les transformateurs pourront s'approprier ces informations pour améliorer leur approvisionnement et adapter leur stratégie en fonction du prix du marché de la noix brute et de l'amande. Les coopératives et les grossistes pourront établir de meilleures relations avec leurs fournisseurs (les producteurs) et ils disposeront d'informations pour bien discuter avec les exportateurs.

Messages-clés :

- Maîtriser le marché permet d'améliorer ses relations avec ses fournisseurs et ses acheteurs.
- Mieux connaître le marché permet d'identifier de nouveaux débouchés.



1

2

3

4

5

4 L'INFORMATION

Le marché de l'anacarde varie fortement et les prix et tendances évoluent vite, notamment au niveau des producteurs. Les informations transmises permettent aux acteurs de la filière de saisir la situation à un moment et d'en tirer le meilleur parti. Il ne s'agit pas forcément de réaliser le meilleur gain mais surtout de sécuriser son revenu en limitant les prises de risques inutiles. La connaissance du marché permet alors d'adopter une stratégie sur le long terme qui correspond à leurs besoins au cours de la campagne et les encourage à une bonne gestion de leur trésorerie.

Les informations permettent également aux producteurs de se réunir ainsi que d'échanger sur ce qu'ils ont compris et ce qu'ils comptent entreprendre. Ceci favorise, par la suite, des démarches collectives, comme la négociation d'un prix minimum pour tout le village ou envisager un regroupement de la matière pour une vente groupée à un meilleur prix (effet de volume et réduction des coûts intermédiaires).

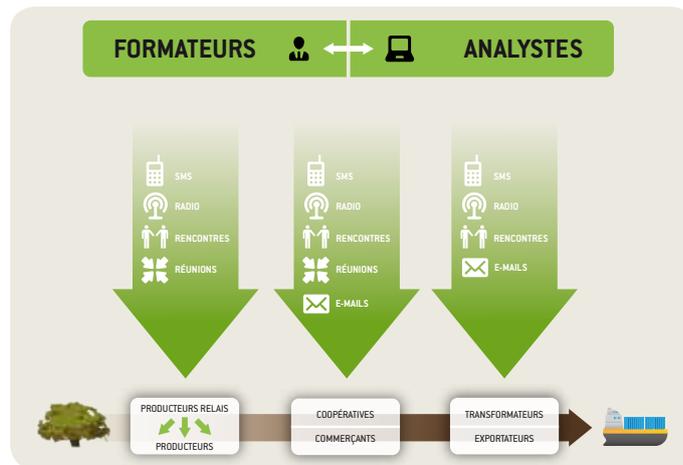
Des moyens technologiques, classiques et humains : le service propose de diffuser l'information de marché à travers 6 canaux principaux:

- des SMS hebdomadaires aux paysans-leaders et aux producteurs
- un bulletin hebdomadaire, transmis par e-mail aux acteurs de la filière et transmis sur papier à certaines coopératives n'ayant pas accès au web
- des émissions sur les radios locales
- le bouche à oreille entre paysans-leaders et les producteurs de leur zone

LE MARCHÉ DANS VOTRE POCHE

- la disponibilité permanente (physique ou par téléphone) du conseiller-formateur dans la région pour un conseil personnalisé
- les réunions régulières au niveau des villages, est un moyen de diffuser l'information localement

Ces moyens différents se complètent et permettent d'adresser des contenus adaptés aux différentes régions et à des acteurs spécifiques de la filière (les SMS contiennent des informations très synthétiques directement utiles pour les producteurs; les bulletins, eux, visent les conseillers-formateurs, les responsables de coopérative, les grossistes et les autorités de la filière, etc.).



1

2

3

4

5



4

LE RÔLE DU CONSEILLER-FORMATEUR :

Le système utilise la technologie SMS pour transmettre des informations de marché directement aux relais et aux producteurs. Il est important, lorsqu'on vient soutenir l'anacarde dans un village, de demander ceux qui souhaitent recevoir l'information, et donc de récupérer les numéros. Pour le suivi du projet, les coordonnées GPS du village devront être relevées ainsi que le nombre de producteurs du village.

Le projet cherche à diffuser de l'information de qualité le plus largement et rapidement possible. Tous les moyens de



communication peuvent être utilisés. Ci-dessous sont présentés les moyens principaux, qui peuvent être complétés selon ses propres idées : affichage, réunion chez le chef du village, annonces à la mosquée, foires, exposition, jeux, presse écrite, dégustation, producteurs innovants...



• L'information directement dans votre poche grâce aux SMS !

Le conseiller-formateur s'assurera de la réception des SMS et n'hésitera pas à demander aux producteurs s'ils les ont reçus, ce qu'ils en pensent, ce qu'ils comprennent et ce qu'ils ne comprennent pas. Il doit faire part des impressions des producteurs à l'équipe du projet pour améliorer les contenus des SMS.

• Les bulletins pour un public avisé

Les bulletins sont émis par la cellule analyse du système et envoyés par e-mail le mardi. Il est d'ailleurs fortement recommandé que les conseillers-formateurs entrent en contact avec les analystes pour compléter, clarifier ou bien simplement échanger sur le bulletin. Le bulletin est diffusé à tous les acteurs de la filière disposant d'un e-mail. Cependant, il est avant tout destiné aux conseillers-formateurs pour leur présenter de façon synthétique la situation du marché dans les autres régions, sur le plan national et à l'international et les préparer à répondre à toutes les questions qu'on peut leur poser. Cette information plus complète doit servir aux conseillers-formateurs pour être à l'aise dans l'évolution du marché afin de restituer son contenu aux paysans-leaders, producteurs, commerçants, transformateurs d'une façon qui leur soit adaptée, compréhensible et utile. Il ne faudra pas s'étaler dans les explications écono-

1

2

3

4

5



4

miques mais plutôt donner un message efficace. Il pourra alors donner le meilleur conseil. Les bulletins sont également reçus par les autorités de la filière, les acteurs importants de la région, les coopératives, les commerçants et les transformateurs. Il est donc important que le conseiller-formateur soit en contact avec eux pour éventuellement les conseiller ou même compléter. Si des informations ne sont pas bien comprises, le conseiller-formateur prend contact avec la cellule analyse immédiatement pour avoir les éclaircissements nécessaires.

• Un moyen pour tous, les radios rurales

Le conseiller-formateur pourra prendre contact avec des radios que les producteurs écoutent dans leurs zones. Des bulletins d'information hebdomadaire pourront être diffusés en les adaptant à la région. Les animateurs de la radio pourront d'ailleurs être invités à se déplacer de temps à autre avec le conseiller-formateur pour comprendre exactement son travail et l'intérêt pour les producteurs. Le conseiller-formateur lui-même pourra être invité à des émissions pour expliquer le système, répondre aux questions et inciter les producteurs à participer.

• Le téléphone traditionnel : le bouche à oreille

Le conseiller-formateur peut proposer aux acteurs de le joindre sur son téléphone. Il peut ainsi donner des conseils plus précis. Il peut aussi choisir de se déplacer pour échanger de vive voix avec les personnes intéressées. Le conseiller-formateur doit vraiment être une source intarissable d'informations sur le marché au service de la filière et de tous ses

acteurs! Entre eux, il est important que les producteurs échangent l'information. Il faut notamment faire comprendre aux paysans-leaders que leur rôle est d'informer l'ensemble de leur communauté villageoise afin de la rendre plus forte.



1

2

3

4

5

5 L'ACCOMPAGNEMENT

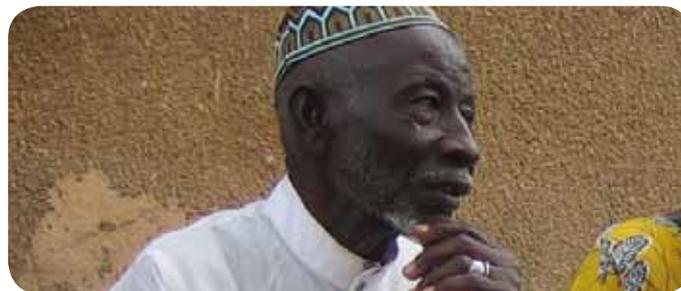
UN GAGE DE RÉUSSITE

L'accompagnement est un service qu'il est très important d'associer à un système d'information sur le marché classique. En effet, le rôle d'appui-conseil joué par les conseillers-formateurs permet de favoriser des stratégies adaptées à chaque producteur ou transformateur, de faciliter la prise de décision face à une opération d'achat/vente, et de susciter la réflexion, l'échange d'information et la commercialisation en commun au niveau villageois.

Des conseils personnalisés, adaptés et solidaires

L'accompagnement est particulièrement nécessaire car les producteurs et les transformateurs sont assez peu outillés face aux concepts de l'analyse de marché nécessaires et plus généralement face aux activités de commercialisation. L'accompagnement permet d'adapter l'information au niveau local :

- en s'appuyant sur des cas précis pour comprendre (par ex. « j'ai 100 kilos, je vends à tel prix ou pas ?)
- en adaptant le prix aux conditions locales (par ex. éloignement du marché, état de la route, qualité du produit...)
- en s'adaptant aux contraintes financières que peut rencontrer le ménage (achats de semences, dépenses de santé, de scolarisation...)
- ... ou encore en s'adaptant au choix personnel du producteur en fonction de son mode de gestion du risque (par ex. la recherche du gain maximum, ou la gestion "en bon père de famille" avec une importante sécurité sur le revenu...)



LE RÔLE DU CONSEILLER-FORMATEUR :

Pendant toute la campagne de commercialisation, le conseiller-formateur doit être auprès des producteurs au minimum 3 jours par semaine. Il doit être un conseiller reconnu pour ses connaissances et son réseau de contacts capable de rendre toutes sortes de services aux producteurs : conseil personnalisé sur la gestion de la coopérative, médiateur en cas de tensions au sein des groupements, des coopératives ou entre des producteurs et des commerçants, calculer la qualité d'un lot, motiver une vente groupée. Il facilitera la mise en place de contrats avec les exportateurs selon le modèle proposé. Le conseiller-formateur veillera à ce que des réunions régulières se tiennent au village entre les producteurs pendant la campagne, même s'il n'est pas présent. Lors de ses passages, il demandera comment se déroulent ces réunions, ce qu'elles ont généré. Elles devraient permettre de faire émerger de vraies solidarités locales à la base de la construction coopérative.

1

2

3

4

5

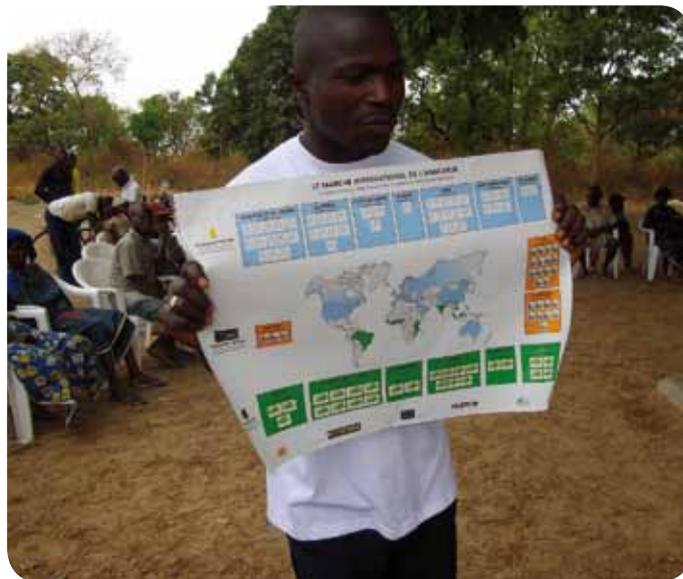


5

• Connaître les personnes, c'est déjà les comprendre un peu

Il est important de passer du temps avec les producteurs, d'écouter leurs problèmes, de connaître leur culture afin de s'adapter selon leurs propres règles. Il ne faudrait pas que le conseiller-formateur impose des choix à la place des producteurs. Les producteurs doivent être capables, seuls ou en groupe, de comprendre l'information et de prendre des décisions qui leur conviennent. Au niveau des acteurs privés et des coopératives, il est également judicieux de bien les connaître et de leur montrer que le projet peut les aider. Ainsi, les grossistes qui reçoivent l'information (comme les producteurs) proposent des prix que le producteur comprend. Si les producteurs font des ventes groupées, cela arrangera l'approvisionnement du grossiste et ils seront mieux payés car les frais de transport et la marge de l'intermédiaire ne réduiront pas le prix.

Des appuis et conseils spécifiques doivent être fournis en direction des femmes. Leur accès à la terre est certes difficile, mais elles participent souvent à la cueillette et il existe aussi des initiatives locales de champs collectifs, de groupements féminins qu'il faut valoriser et inciter. Les femmes ont des stratégies différentes en ce qui concerne la commercialisation (plus de sécurité) et leur utilisation des revenus de l'anacarde est également différente (investissement dans les frais du foyer, alimentation, santé...). Le conseiller-formateur doit s'adapter à la spécificité de chaque groupe soutenu.



Une semaine du conseiller-formateur en campagne

Le conseiller-formateur doit s'organiser pour bien réaliser ses différentes tâches. L'organisation est primordiale pour ce travail. En effet, il devra assurer en parallèle la collecte des informations sur des formulaires (prix, état des cultures...), des formations (le marché de l'anacarde, l'offre et la demande, la prise de décision, la vente groupée...) et être en contact avec l'ensemble des producteurs qu'il suit pour les accompagnements sur leur vente. Il est impératif de réaliser un programme d'activités mensuel avec les villages à couvrir chaque semaine et un programme hebdomadaire.

1

2

3

4

5

CONCLUSION

Ce service s'appuie en grande partie sur les capacités des conseillers-formateurs. Leur rôle est primordial, il permet à l'ensemble du système de générer des impacts positifs sur les acteurs de la filière. Plus il connaît la filière, son fonctionnement et ses acteurs, plus le conseiller-formateur aura des résultats sur les bénéficiaires.

• Le réseau d'acteurs de la filière

Tout d'abord il s'agit de bien connaître les personnes de toute la filière au niveau de leur zone d'intervention. Il peut être nécessaire, pour commencer, de se faire un schéma du circuit de l'anacarde dans la région, utiliser des cartes peut être très pratique. Il peut être intéressant de se renseigner sur les volumes et les prix. Quels sont les acteurs à chaque transaction? Quels sont leurs intérêts? Quelles sont les autorités qui ont une influence sur le terrain? Quels sont les lieux d'échanges importants : les marchés hebdomadaires, les magasins villageois... Quelles sont les destinations des chargements d'anacarde (Abidjan, pays frontaliers)? Quelles sont les organisations de producteurs? Il ne faut oublier personne et les acteurs

privés (grossistes, pisteurs, transporteurs, acheteurs étrangers, acheteurs indiens, acheteurs frontaliers) sont des éléments du circuit qu'il ne faut pas négliger, leur rôle est utile également! Un producteur pourrait-il livrer directement à Abidjan ou en Inde?



• Les secrets de l'anacardier

Pour bien connaître une filière, il faut bien connaître la plante qui est concernée. Comment pousse cet arbre? De quoi a-t-il besoin? Qu'est-ce qui le déränge? Comment est la plantation? Comment est l'arbre? Et le sol est-il bon? Humide? Quelles sont les pratiques qui donnent de bons rendements? Quelles sont les pratiques qui ne donnent pas de bons rendements? Quel est le calendrier de l'anacardier? Est-il sensible au climat? Aux maladies?

LES AXES STRATÉGIQUES DU TRAVAIL DU CONSEILLER-FORMATEUR



Quelles sont les périodes de travail importantes? Sont-elles en même temps que d'autres activités champêtres? Le conseiller-formateur peut noter toutes ces informations pour connaître ces éléments qui influencent les conditions de production de l'anacardier. Il peut être utile d'aller au champ régulièrement avec des producteurs chevronnés qui peuvent renseigner sur les bonnes pratiques et l'état des arbres à chaque période de l'année. Le conseiller-formateur pourra alors suivre une parcelle bien gérée et suivre son état, sa production et relever des informations agronomiques. Il peut également faire venir d'autres producteurs à titre de démonstration et leur faire constater par eux-mêmes l'état et les bons résultats de cette parcelle. Dans le travail de terrain, il peut être utile



CONCLUSION

de repérer les bons arbres (production par arbre) pour conseiller les producteurs lors de sélection massale et informer les pépiniéristes d'arbres mères intéressants dans les programmes de production de plants. Il faut également différencier la quantité et la qualité : ce qui favorise une production en quantité et ce qui favorise une production en qualité. Le conseiller-formateur doit être capable d'évaluer la qualité de la production (KOR); il proposera son appui aux acteurs de la filière pour effectuer ce calcul chaque fois que ceux-ci sont demandeurs et que son calendrier d'activités le permet.



• Faire émerger des organisations locales : les paysans-leaders

Le système a choisi de travailler au niveau villageois. C'est un lieu d'échange où des projets en commun peuvent naître. Le conseiller-formateur pourra alors choisir de s'appuyer sur plusieurs personnes qui ont des compétences dans l'anacarde, qui sont écoutées des villageois et qui sont prêtes à être des leaders locaux du système. Ainsi, il transmettra facilement les informations, réunira le village pour discuter, facilitera la vente groupée ou le prix que souhaite imposer le village aux pisteurs. Il pourra également contacter directement les grossistes pour organiser les ventes groupées. Il doit également laisser le choix à chaque producteur qui peut rencontrer des contraintes personnelles. Il sera en contact avec le conseiller-formateur pour toutes questions et n'hésitera pas à prendre l'initiative de l'appeler. Le conseiller-formateur veillera à inciter les producteurs à une « bonne » utilisation des revenus de l'anacarde. Il devra faciliter le développement durable des foyers et des localités à travers des projets communs, des caisses communes, favoriser les investissements dans l'agriculture (semences, engrais...) et dans les aspects sociaux (éducation, santé...).





**Avec le soutien financier
de l'Union Européenne**

Document élaboré par
RONGEAD
Commerce International & Développement Durable