



Service d'Information et d'Accompagnement sur le Marché

RONGEAD
Commerce International & Développement Durable

Description et résultats

L'expérience de RONGEAD sur la filière Anacarde en Côte d'Ivoire

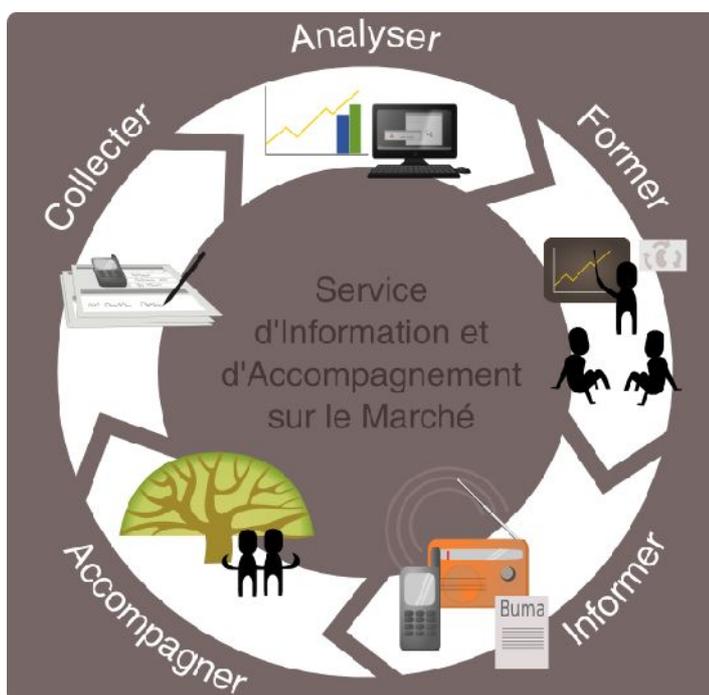
"Création d'un réseau NTIC proactif de partage des connaissances du marché mondial de la noix de cajou, pour valoriser la filière en Côte d'Ivoire"



Projet mené par Rongead, financé par la Commission européenne (FED 2009) co-financé par la Fondation de France.



Fonctionnement du service



Les points forts du service :

Rapidité

de la transmission d'informations

Indépendance du conseil

Informations diversifiées

et vérifiées pour plus de fiabilité

Formations adaptées

au milieu rural ivoirien

Facilitation de la prise de décision

Actualisation des conseils

chaque semaine

Adaptation des stratégies

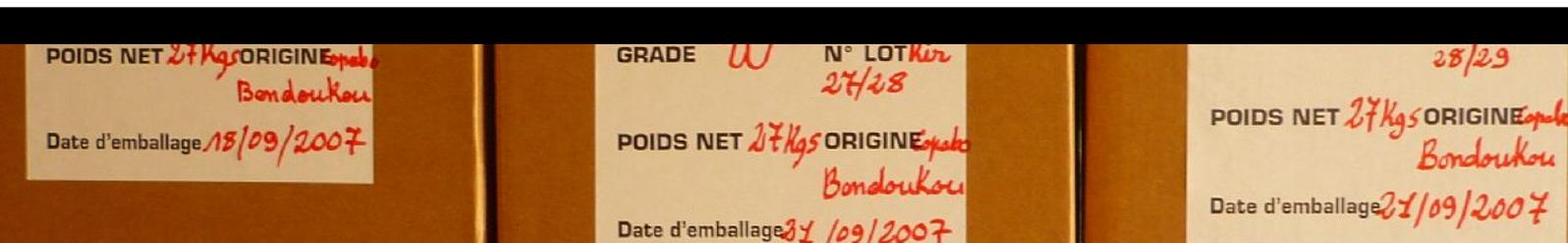
au niveau du producteur

Stimulation des stratégies

collectives & solidaires

La collecte d'informations

Plus on a d'informations, mieux on comprend

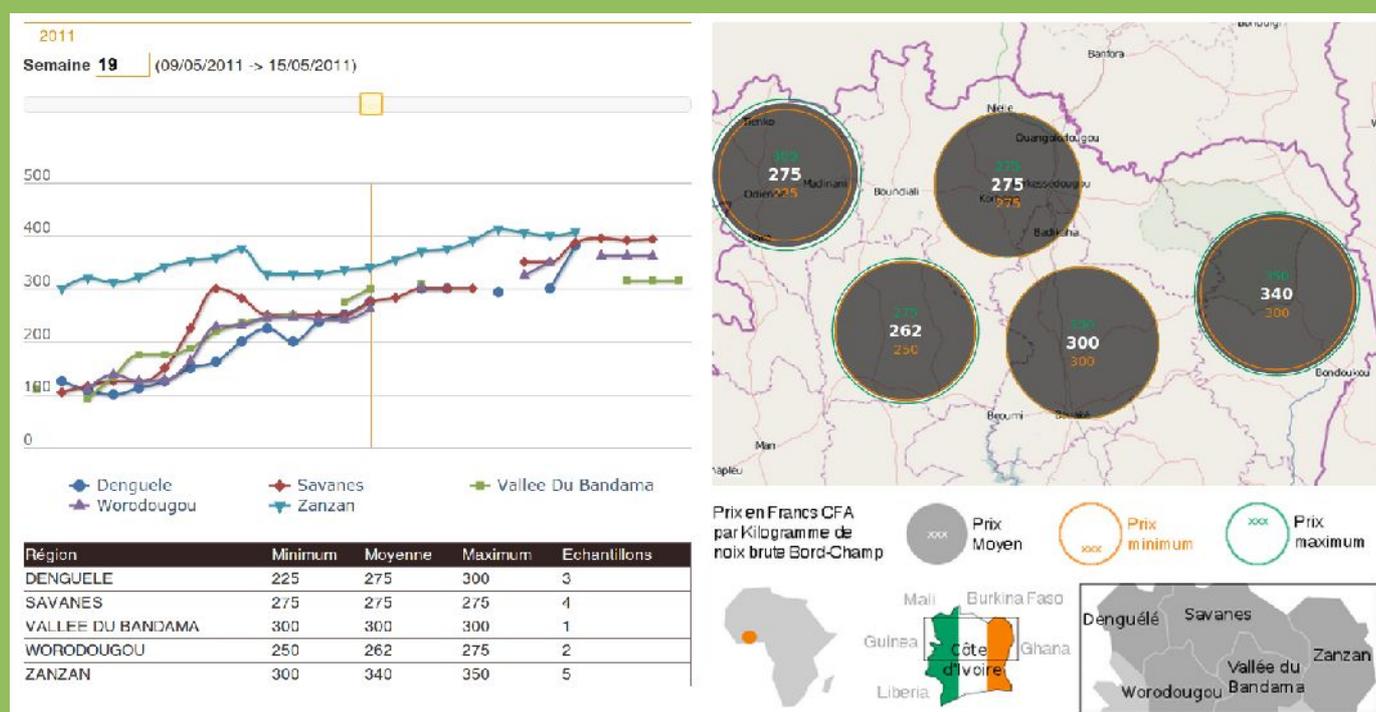


La collecte des données permet de **comprendre la filière dans son ensemble**, et en particulier :

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

Une collecte fine sur le terrain est réalisée **localement et une fois par semaine** par des 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.

Le relevé de plus de 400 prix au cours de la campagne 2011 par les 6 formateurs en Côte d'Ivoire a permis de générer **une carte des prix bord-champ semaine après semaine**¹.



Sur le marché national, au niveau des grands ports d'exportation en Afrique de l'Ouest, un analyste du marché étudie les prix et les conditions de marché en collaboration avec les acteurs étatiques (CCI, ARECA, notamment) et privés (ACE, exportateurs indiens et vietnamien, transitaires...).

Le suivi traite notamment de l'état des stocks, des arrivages, des montants des contrats, de la pression de l'offre et la demande, des facteurs perturbateurs du marché...

Les **informations à l'échelle internationale** sont quant à elles collectées au niveau des autres pays producteurs, exportateurs, transformateurs et/ou consommateurs de la sous-région de l'Afrique de l'ouest, de l'Afrique de l'est, de l'Inde, du Vietnam, de l'Europe, des États-Unis, du Moyen-Orient et de la Chine, principalement).

Nous avons retenu quelques indices clés, relevés par l'analyste international : prix CAF Cochin de la noix brute, prix FOB Cochin de l'amande de cajou, prix CAF Rotterdam, prix au détail de la noix de cajou en France.

1. carte et données disponibles sur le site www.anacarde.com, section « portail de ressources »

l'analyse de marché

Traiter l'information brute, un gage de compréhension



L'analyse du marché de la noix de cajou repose sur une connaissance approfondie de la filière nationale et du marché international, qui permet de **synthétiser l'ensemble des informations** disponibles chaque semaine afin de produire un conseil sur la gestion des risques commerciaux (variations de prix, absences de partenaires, non respect des contrats, etc.).

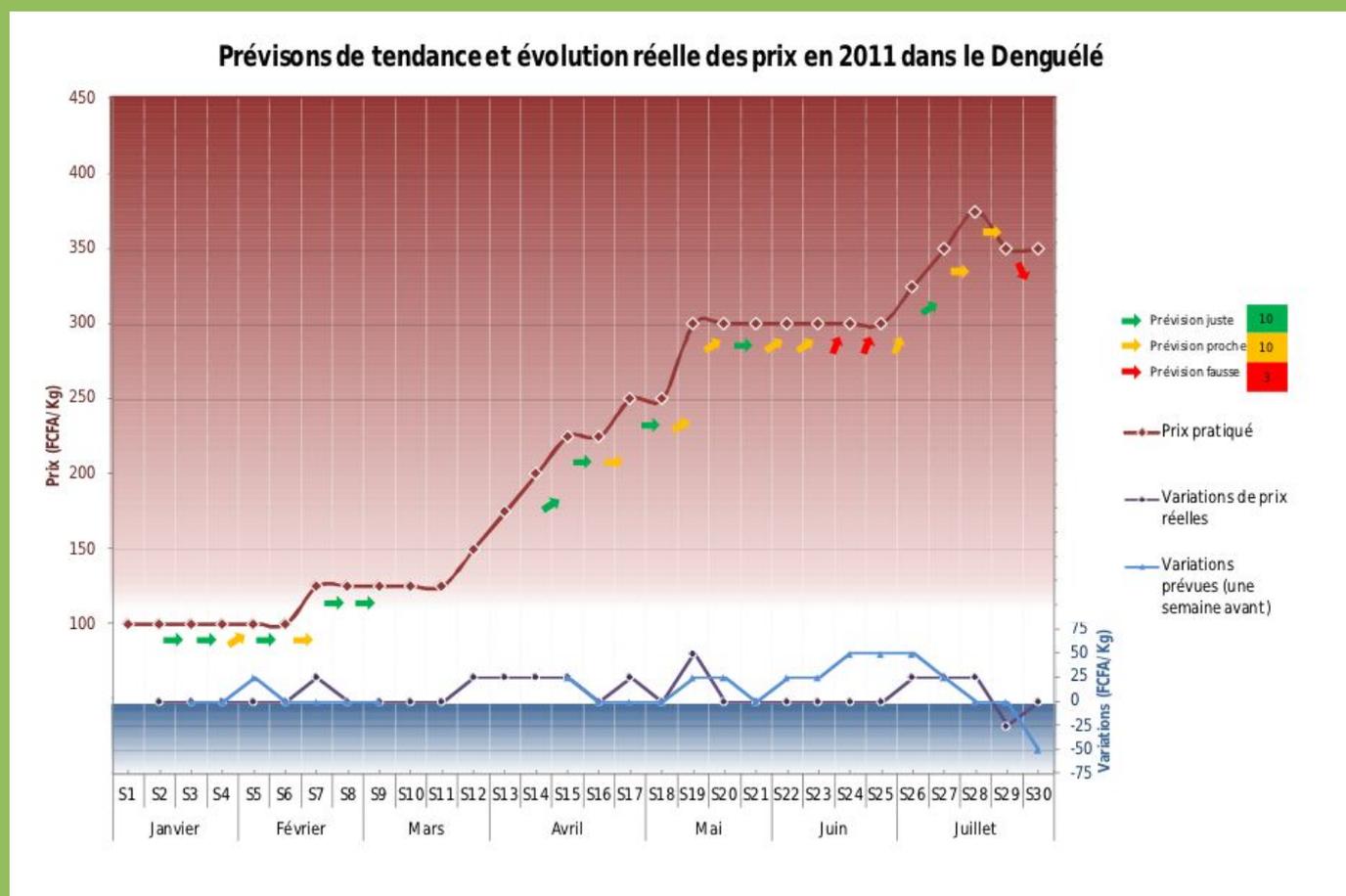
Elle s'appuie sur les données collectées, ainsi que sur des informations non quantifiables et parfois subjectives selon l'origine de ces informations. Cette fine compréhension doit permettre :

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

Notre équipe d'analystes rédige ensuite des **SMS de conseil agricole** envoyés à ce jour à plus de 3000 producteurs en Côte d'Ivoire et au Burkina Faso. Nos analystes produisent également un **bulletin de veille** sur le marché de l'anacarde, chaque semaine. Ce bulletin dispose désormais de son propre blog¹.

1. anacardebulletin.blogspot.com

RONGEAD évalue après chaque campagne la qualité des prévisions et conseils agricoles sur le marché. Le graphique ci-dessous reflète par exemple l'acuité des conseils délivrés par SMS au cours de la campagne 2011 dans la région du Denguélé, au nord-est de la côte d'Ivoire :



Note : la période sans prévisions (semaine 10 à semaine 13) correspond au temps durant lequel le service SMS était techniquement indisponible dans cette région.

Les formations

Former avant d'informer, c'est s'assurer de l'impact



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 se sont déclinées en 5 modules:

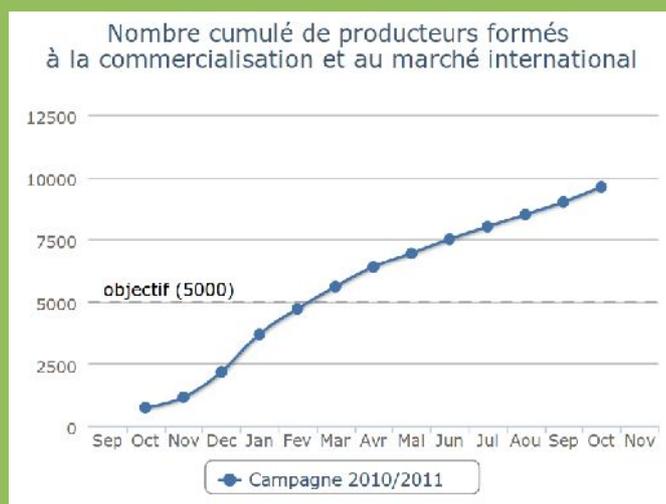
- 1 L'anacarde, un marché international
- 2 Ce qui fait bouger les prix : l'offre et la demande
- 3 L'information, un outil pour la prise de décision
- 4 Comment mieux négocier la vente de l'anacarde
- 5 Organiser des ventes groupées pour obtenir de meilleurs prix

Il y a de plus un module supplémentaire, uniquement destiné aux conseillers ruraux :

- 6 Comment former des producteurs sur la commercialisation de l'anacarde

A l'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.**

En 2011, la formation de **plus de 9000 producteurs** d'anacarde en Côte d'Ivoire a été effectuée directement par les 6 formateurs, qui ont par ailleurs formé de façon plus approfondie **280 paysans-leaders** (jouant également le rôle de relais d'informations) et **150 commerçants**.



Les paysans-leaders ont organisé au niveau villageois la communication des informations, ont restitué régulièrement les formations suivies, ont suscité la réflexion en groupe sur la négociation du prix, et ont facilité les opérations collectives (ventes groupées). En moyenne, chaque paysans-leader a travaillé avec environ 25 producteurs.



Les formations et restitutions se sont appuyées sur **8 supports pédagogiques** développés pour la filière et notamment 3 affiches (2250 exemplaires tirés), un jeu de rôle appelé campagne fictive devant aider la prise de décision, ainsi qu'une « boîte à image » pour expliquer l'internationalisation de la filière.



L'information

Le marché dans votre poche



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 leur 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.

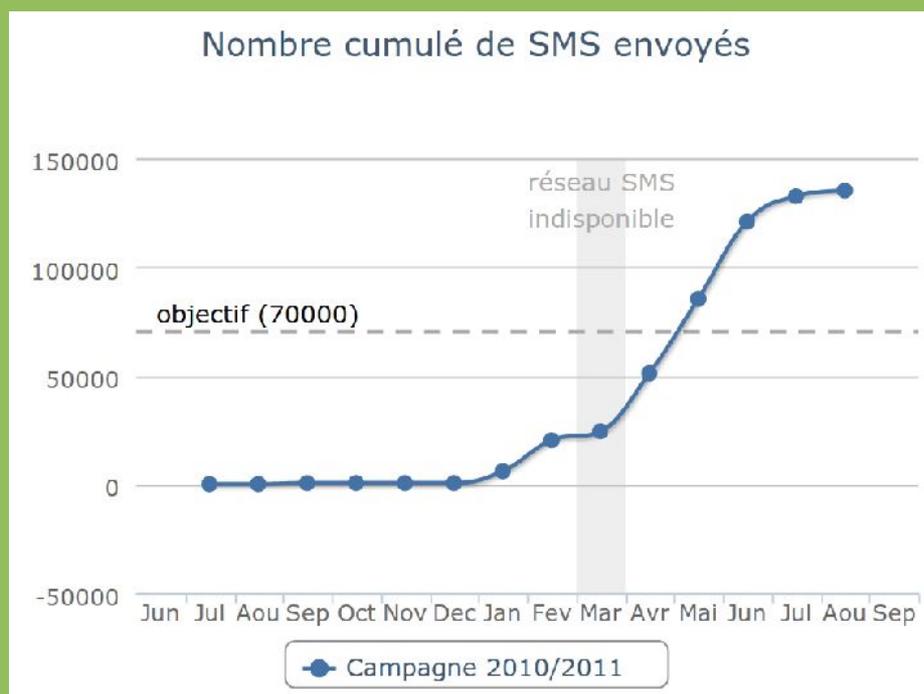
Les informations permettent également aux producteurs de se réunir pour échanger sur ce qu'ils ont compris et ce qu'ils comptent entreprendre. Les réunions favorisent à leur tour des **démarches collectives**, comme la négociation d'un prix minimum pour tout le village et le regroupement de la matière pour une vente groupée à un meilleur prix (effet de volume et réduction des coûts intermédiaires).

Le service propose de diffuser l'information du marché à travers 5 canaux principaux:

- 1 un bulletin hebdomadaire, transmis par e-mail à une centaine d'acteurs de la filière et transmis sur papier à certaines coopératives n'ayant pas accès au web
- 2 des SMS hebdomadaires différenciés selon les pays et les régions
- 3 des émissions sur les radios locales
- 4 le bouche à oreille entre paysans-leaders et les producteurs de leur zone
- 5 la disponibilité permanente (physique ou par téléphone) du formateur dans la région pour un conseil personnalisé

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 formateurs, les responsables de coopérative, les grossistes et les autorités de la filière, etc.).

Plus de 130 000 SMS ont été envoyés durant la campagne 2011.



Exemples de messages

Début de campagne, envoyé à tous le 9 février

"Prix toujours élevés en Inde et au Vietnam et en hausse au Nigeria et au Bénin. L'absence de préfinancements des acheteurs va ralentir le début de la campagne et la hausse des prix. Prix bord champ actuel constaté : 110 à 150 CFA/Kg. Tendence semaine : stable, tendance mois : légère hausse. Tendence sur 2 mois : forte hausse."

Milieu de campagne, envoyé à tous le 27 avril

"Les activités reprennent à Abidjan. Les premier bateaux avec de l'anacarde sont partis cette semaine. Prix rendu aux magasins portuaires d'Abidjan entre 340 et 390 FCFA/Kg. Les prix bord-champ se sont stabilisés dans les derniers jours autour de 325 FCFA/Kg dans le Zanzan et autour de 250 FCFA/Kg dans le reste du pays. Tendence semaine : stable. Tendence mois : hausse."

Fin de campagne, envoyé le 27 juillet aux acteurs du Zanzan :

"A Abidjan manque de bateaux. Partout manque d'acheteurs. Prix bord-champ Zanzan : 400 à 425 FCFA/Kg. Tendence semaine et mois : baisse."

L'accompagnement

Un gage de réussite



L'accompagnement est un service, qui, d'après nous, est très important à associer à un Système d'Information sur le Marché (SIM). En effet, le rôle d'appui-conseil joué par les 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 :

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

Le projet a aussi permis aux producteurs d'organiser des **ventes groupées**, plus rémunératrices par un effet de volume (le grossiste ou la coopérative recherche de gros volumes pour simplifier son approvisionnement et par la diminution des frais de regroupement).

Les formateurs ont été joignables tout au long de la campagne et se sont fréquemment rendus dans les différentes localités (**338 villages couverts**). Chaque formateur a directement affaire à environ 55 villages dans lesquels il s'appuie sur un ou deux paysan-leader(s).

Estimer les gains générés par le Service auprès des producteurs est difficile¹. Comme pour la plupart des SIM, il est difficile de distinguer les effets du Service d'autres facteurs influençant la commercialisation dans un environnement commercial complexe et mouvant.

Toutefois, notre méthode de suivi nous a permis d'identifier et de quantifier plusieurs gains directement liés à l'action du service :

- La **réalisation de ventes groupées** grâce à l'encadrement des formateurs et à des mises en relation entre les paysans-leaders et des commerçants.
- Des **choix de vente** qui ont largement évolué dans quatre régions sur cinq par rapport à la campagne de commercialisation 2010, lors de laquelle le prix de l'anacarde avait suivi une évolution comparable à celle de 2011.
- La **grande satisfaction des bénéficiaires** pour la sécurité apporté par le Service. Lors des ateliers de concertation à la fin de campagne, plusieurs producteurs nous ont dit : « cette année, avec les SMS on n'a pas eu peur ». De même des commerçants nous ont confirmé : « grâce aux SMS on évite les palabres et nos relations avec les producteurs sont meilleures ».

1. L'étude des résultats et impacts du projet est développée dans les pages suivantes.



Efficienne

Mesure de la qualité des prévisions du SIAM en 2011

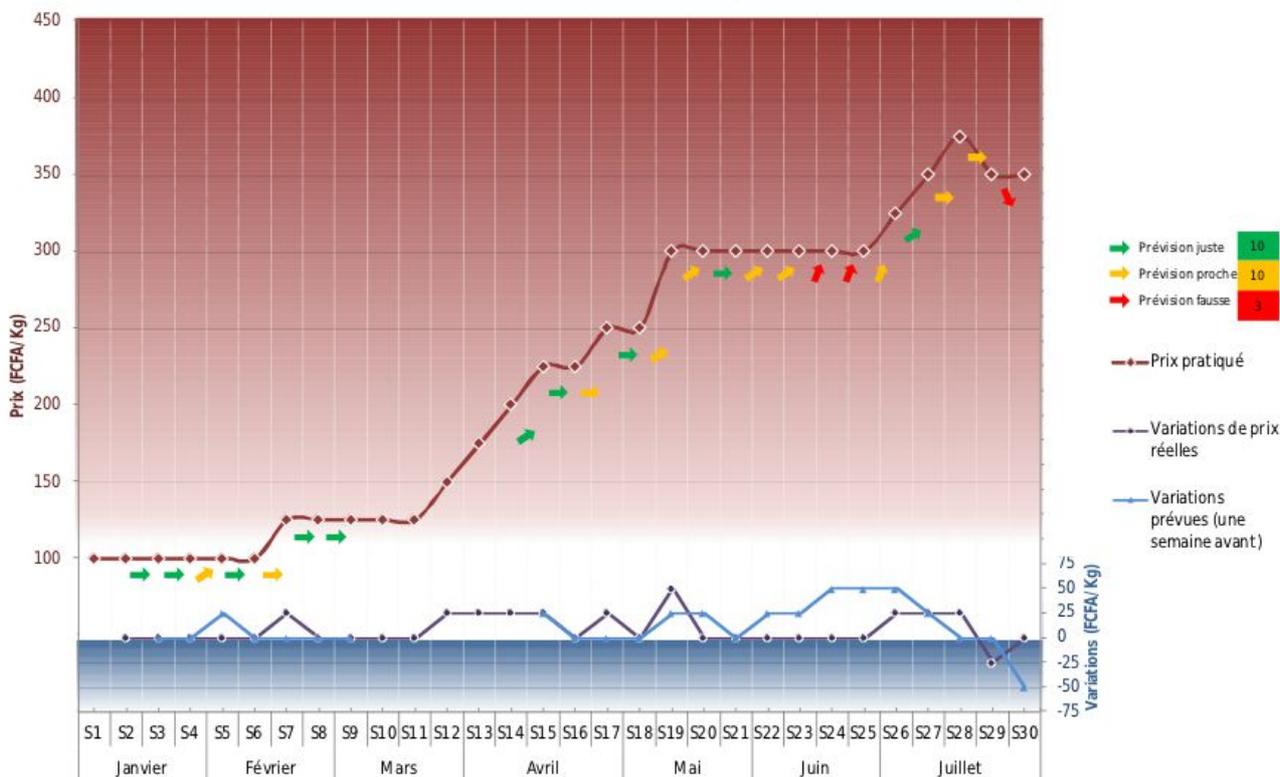
Notre évaluation montre que les recommandations faites aux producteurs **correspondent globalement à l'évolution du marché.**

Nombre de prévisions justes, proches, erronées ou absentes, à court et moyen terme, durant la campagne 2011

	Denguélé		Savanes		V. du Bandama		Worodougou		Zanzan	
	Sem.	Mois	Sem.	Mois	Sem.	Mois	Sem.	Mois	Sem.	Mois
Juste	10	13	13	14	13	12	13	16	13	8
Proche	10	6	8	2	8	4	9	2	5	7
Erroné	3	2	2	4	2	5	1	3	3	5
Absence	5	7	5	8	5	8	5	8	5	8

Certes il demeure des « erreurs », mais pour la plupart il s'agit de prévisions qui ne s'accomplissent qu'un peu plus tard. En effet, la principale difficulté consiste non pas à connaître la tendance, mais le moment où celle-ci va devenir effective au niveau bord-champ.

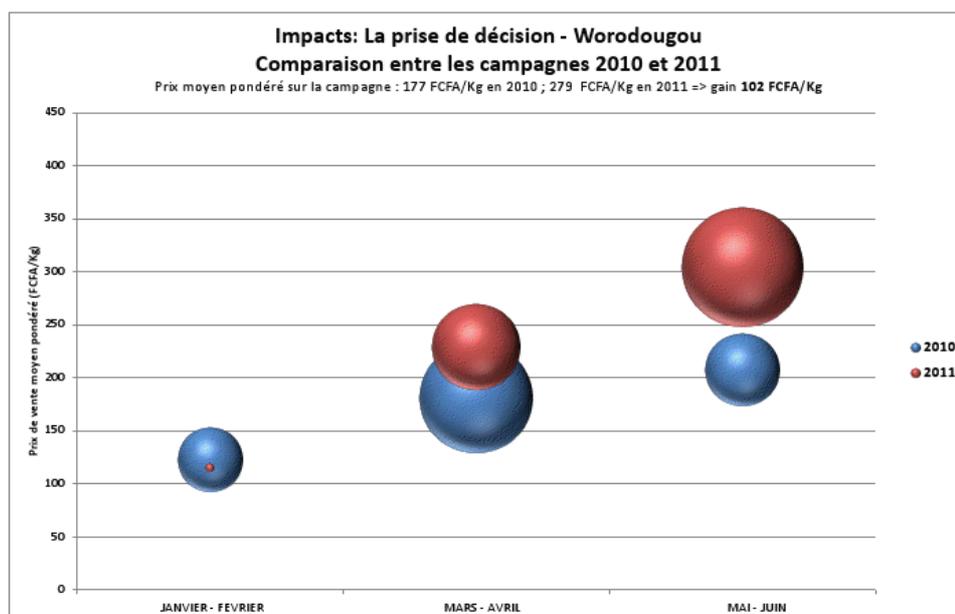
Prévisions de tendance et évolution réelle des prix en 2011 dans le Denguélé



Par exemple, dans le Denguélé, on observe deux prévisions de forte hausse erronées fin juin, mais qui se sont finalement concrétisées deux semaines plus tard. La prévision de baisse fin juillet s'est elle aussi avérée exacte quelques semaines après.

On peut donc considérer les conseils prodigués comme plutôt avisés, mais surtout **utiles pour élaborer une stratégie de vente.** Pour autant, ont-ils été pris en compte par les producteurs, et cela a-t-il eu des impacts positifs ?

L'amélioration de la prise de décision est l'impact le plus important du Service. Le graphique ci-dessous montre en ordonnée les prix de vente moyen (pondérés par les volumes vendus) et les volumes vendus (taille des cercles) en fonction de la période (en abscisse).



Les données proviennent d'une enquête réalisée à la fin de la campagne 2010 et du suivi d'un panel de producteurs au cours de la campagne 2011. La région du Worodougou a été choisie comme illustration car l'évolution des prix en 2010 et en 2011 a été relativement similaire.

Sur Janvier-Février :

En 2010 une grande partie des producteurs enquêtés ont vendu des petits volumes dès le début de la campagne.

En 2011, seuls de très petits volumes ont été vendus par les producteurs ayant des besoins financiers pressants, mais la majorité d'entre eux à stocké sa récolte.

Sur Mars-Avril :

En 2010, les producteurs ont vendu la majorité de leur production durant cette période, notamment en craignant une baisse des prix en fin de campagne comme cela c'était produit à plusieurs reprises dans le passé.

En 2011, les producteurs ont vendu une partie de leur production à un prix correct (200 à 250 FCFA/kg), pour sécuriser leurs revenus comme cela leur avait été conseillé, ou pour répondre à des nécessités financières ; cependant ils ont gardé entre 40 et 90% de leur produit pour profiter de la hausse de prix qui leur était annoncée. Notons qu'il avait été explicitement recommandé dans les messages radio diffusés par le projet au cours du mois d'avril de ne vendre de grosses quantités de produit qu'à partir de 300 FCFA/kg mais de vendre de petites quantités à partir de 250 FCFA/kg.

Sur Mai-Juin :

En 2010, seuls les plus gros producteurs avaient continué de stocker du produit jusqu'à début mai, et la grande majorité d'entre eux avaient vendu autour de 225 FCFA/kg alors qu'à la fin du mois de mai les prix avaient atteint 300 FCFA/kg et 350 FCFA/kg en juin mais presque aucun producteur n'en avait profité.

En 2011, la majorité des producteurs ont attendu la deuxième quinzaine de mai que le prix atteigne 300 FCFA/Kg pour vendre, suivant les recommandations qui leur avait été données. A cette époque, les recommandations étaient de vendre 50 à 70% des stocks à 300 FCFA/kg et d'attendre 350 FCFA/kg pour vendre le reste des stocks. Mais seuls quelques gros producteurs ont suivi cette recommandation et vendu leurs derniers stocks en juin à 350 FCFA/kg.

La connaissance des prix et des volumes de vente permet de construire un indicateur de l'efficacité des stratégies adoptées : il s'agit du prix de vente moyen obtenu sur la campagne, pondéré par le volume de chaque vente. Ainsi, on observe que le prix moyen pondéré par les volumes vendus dans la région du Worodougou a augmenté de 102 FCFA/Kg entre 2010 et 2011.

En multipliant ces augmentations de prix de vente par les volumes de production moyen par producteur dans chaque région, on peut obtenir une **estimation raisonnable des gains** par producteur et par an :

	Denguélé	Savanes	V. Bandama	Worodougou*	Zanzan
Variation du prix de vente moyen pondéré entre 2010 et 2011 en FCFA/Kg	+95	+72	+24	+102	+172
Moyenne réduite 20% des volumes vendus (en Kg) par an et par producteur. Données ICA 2009-2010	714	768	671	671	783
Estimation du gain en €uros par an et par producteur	103	84	25	104	205
Estimation du gain en FCFA par an et par producteur	67 830	55 296	16 104	68 442	134 676

*données estimées

Il est par contre important de noter que la part de ces gains directement attribuable au service est difficilement mesurable. Même si les campagnes 2010 et 2011 sont comparables elles présentent aussi des différences. Dans la région du Zanzan notamment, l'augmentation des prix a été plus rapide en 2011 qu'en 2010 permettant même aux producteurs non informés de bénéficier de meilleurs prix.

Toutefois, l'évolution globale des stratégie de vente a été remarquable chez la majorité des bénéficiaires et dans les régions où les campagnes 2010 et 2011 sont les plus comparables (Denguélé et Worodougou) les gains supplémentaires sont en très grande partie imputable au service.

Gains amenés par les stratégies individuelles

Le service proposé par RONGEAD permet de **suivre individuellement les stratégies des producteurs**, par échantillonnage. Cela permet d'en tirer des conclusions utiles pour l'amélioration des services d'accompagnement des producteurs.

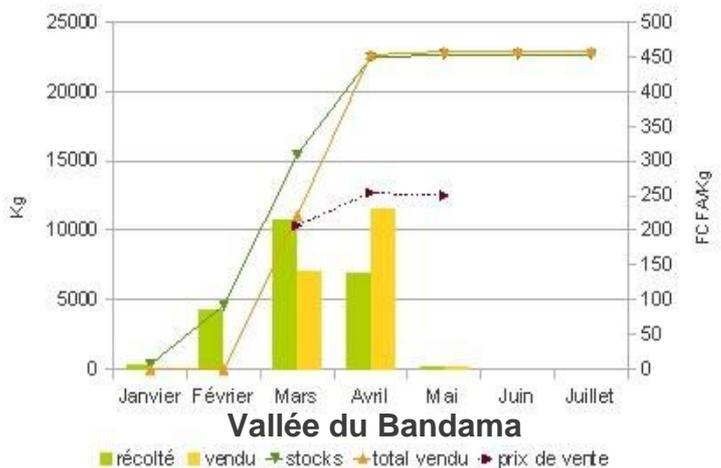
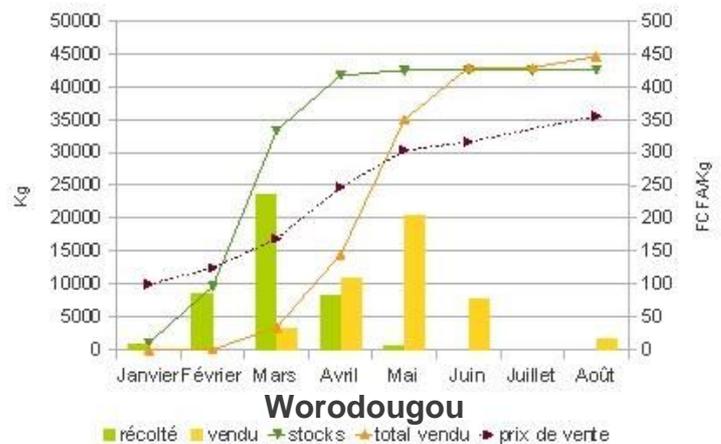
Au cours du déroulement de la campagne et du développement du service, **10 producteurs dans chaque région** ont vu leurs opérations commerciales faire l'objet d'un suivi exhaustif. L'idée est d'établir un « profil stratégique » des producteurs, en suivant les volumes récoltés et vendus dans le temps, ainsi que les prix de vente.

1 Si les produits sont vendus tout de suite après la récolte on peut dire que le producteur n'a pas mis en place de stratégie, surtout si il s'agit d'une période où le prix n'est pas très bon.

2 Si les produits sont vendus en décalage, sur une période où le prix est meilleur, alors cela démontre que les producteurs adaptent leurs ventes aux conseils donnés.

Ci-dessous sont présentés deux graphiques qui expriment particulièrement bien ces deux « cas d'école ». Dans le Worodougou les producteurs ont attendu que les prix montent, et ont vendu autour du mois de mai à 300 FCFA/Kg, deux mois après le pic de récolte. Dans la Vallée du Bandama, les producteurs ont eux vendu le plus vite possible, à un prix de 200-250 FCFA/Kg.

Dans ces régions, proches géographiquement, le suivi des 20 producteurs permet de constater une **différence de prix moyen pondéré de 88 FCFA/kilo** (282 contre 194). Le SIAM semble donc avoir mieux impacté la région du Worodougou que celle de la Vallée du Bandama, ce qui pousse à intensifier les efforts sur cette dernière.



L'étude permet surtout d'**observer le comportement d'une seule personne** ; ceci permet *a posteriori* d'avoir une vision très fine de la réalité du marché, ainsi que de la manière dont les producteurs adaptent les conseils prodigués à leurs contraintes. Par exemple, voici le profil stratégique de Mr. Tiéné N'guessan dans le Worodougou :



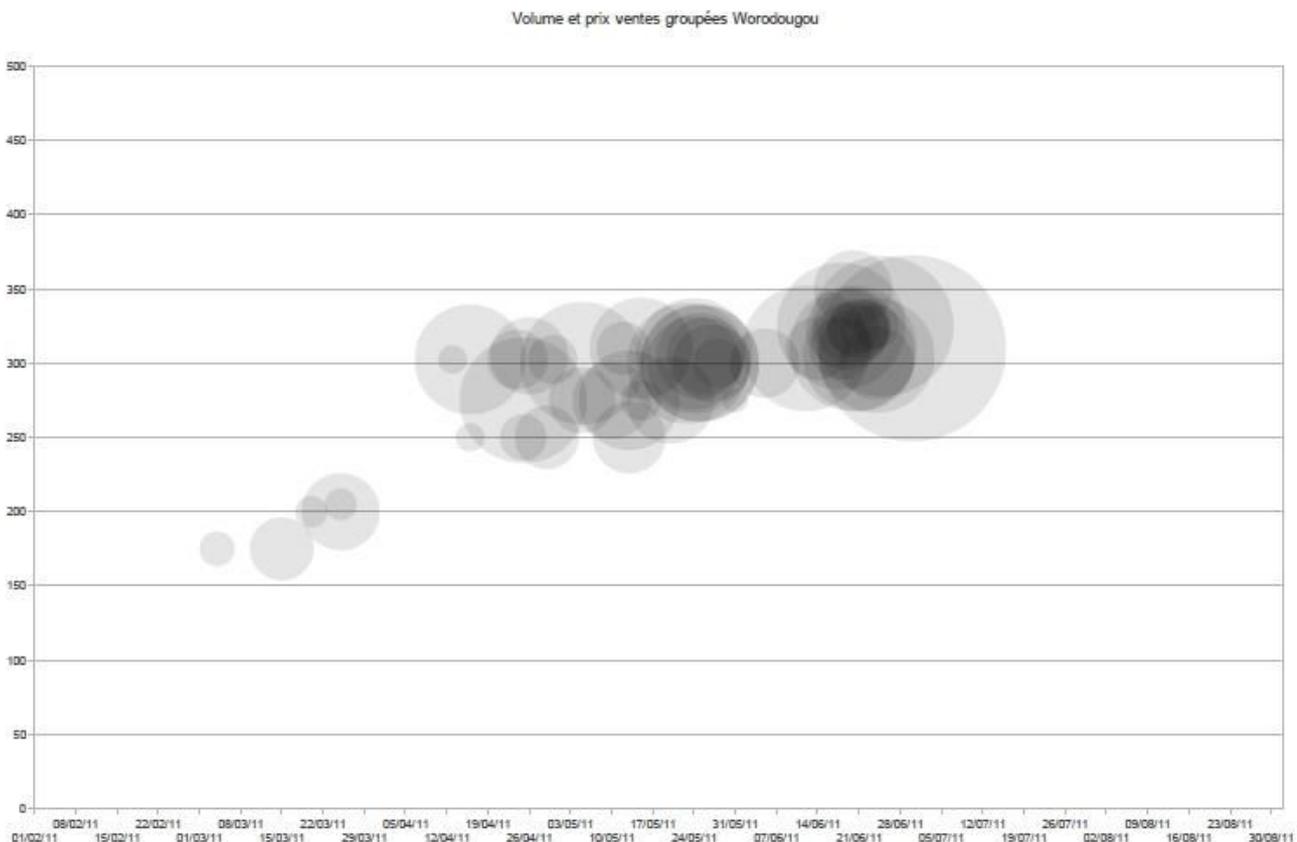
On constate que cette personne a attendu 4 mois pour vendre la majorité de son produit, à un prix très haut (300 FCFA) : c'est un signe qui dénote la bonne intégration des conseils du SIAM. Ce monsieur a également effectué des petites ventes en mars et avril : il est très probable qu'il aie eu des besoins de trésorerie à ces moments là.

On peut supposer que la connaissance du marché apportée par le SIAM lui a permis d'établir **une stratégie en phase avec ses besoins** : vendre tôt une petite quantité pour mitiger les risques et assurer un apport ponctuel en liquidités, mais conserver le gros du stock pour maximiser les profits plus tard. Remarquons tout de même que cette stratégie a été plus risquée que celle conseillée par le projet qui recommandait de vendre au moins 50% du volume récolté en mai.

Favoriser une stratégie solidaire : gains des ventes groupées

Le SIAM conseille aux producteurs de se regrouper lors des ventes, de manière à obtenir de meilleurs prix. Ce type d'opération est aussi avantageuse pour les acheteurs : cela facilite et réduit le coût de leur approvisionnement. De telles **stratégies collectives de vente** contribuent donc à améliorer la rentabilité et l'efficacité de l'ensemble de la filière.

Le service proposé par RONGEAD permet de quantifier les ventes groupées selon le temps, le prix et le volume sous forme d'un graphique unique (par exemple, ci-dessous pour le Worodougou). Ce graphique nous montre le moment de la vente (date en abscisse), le prix (en ordonnée) et le volume de la vente groupée (taille du cercle). Cette représentation est utile pour visualiser les périodes où sont concentrées les ventes (effet de groupe), en conjonction avec les prix obtenus.



Au final, trois cas différents ont été dégagés selon les régions, attestant de l'efficacité plus ou moins grande des incitations du service à effectuer des ventes groupées (voir page suivante).

1 Dans les Savanes, très peu de ventes groupées ont été accompagnées par le service, mais celles qui l'ont été se sont produites au moment opportun (vers fin mai, lorsque le prix était autour de 300 FCFA/Kg).

2 Dans la Vallée du Bandama, les ventes groupées ont majoritairement eu lieu sur une même période (début avril) à un prix raisonnable (230 FCFA/Kg). Pourtant, trois mois plus tard le Kg d'anacarde atteignait le prix de 350 FCFA ; on observe donc une certaine précipitation à vendre (probablement imputable à l'influence dans cette région des fêtes de Pacques), ce à l'encontre des conseils de vente délivrés par SMS. Il est à noter que les dits SMS parvenaient à ce moment avec difficulté à leurs destinataires, à cause de la crise pots-électorale et du blocage subséquent du réseau.

3 Dans le Zanzan, le Worodougou et le Denguélé on observe de bonnes stratégies collectives. Les producteurs y ont fait preuve de prudence, étalant leurs opérations dans le temps pour mitiger les risques ; au fur et à mesure de la campagne, chaque groupe a vendu collectivement des quantités moyennes, de manière adaptée à la situation du marché, sécurisant ainsi leurs revenus tout en s'assurant de meilleurs prix *in fine*.

Le long de la campagne 2011, le service a au total encadré la vente collective de 4030 Tonnes d'anacarde, dont 524 dans le Denguélé, 967 dans le Worodougou et 2388 dans le Zanzan.

Selon nos estimations, la vente groupée permet de dégager une marge supplémentaire de 5 à 15 FCFA/Kg par rapport au prix courant du marché, soit entre **4 et 8% de bénéfices** en plus. De plus, l'élaboration d'une stratégie collective favorise le choix d'un moment de vente opportun : il est plus facile d'attendre plus longtemps à plusieurs, car on échange des réflexions sur les informations reçues et sur l'état du marché - **ce qui accroît la confiance dans le choix du moment de vente adéquat**. De la sorte, comme cela s'est produit dans le Worodougou, au lieu de tout vendre à 150 FCFA/Kg en mars (de peur de voir les prix chuter, ou les voisins faire de la concurrence) les producteurs inscrits dans une démarche collective et solidaire peuvent sereinement attendre jusqu'en avril ou mai que les prix atteignent 300 FCFA/Kg. Là le gain est conséquent !

Limites et perspectives

Difficultés rencontrées dans l'exécution du projet

Pour concrétiser ce projet, RONGEAD a du faire face à un certain nombre de challenges. Voici quelques points de blocage importants qui ont été relevés.

Ressources humaines

- Il est délicat d'identifier des **profils adaptés** pour des postes multidisciplinaires (agronomie, économie, gestion, pédagogie) et nécessitant beaucoup d'autonomie, de rigueur et de connaissance du milieu rural.
- Manager **une équipe très décentralisée** multiplie les possibilités de mauvaise transmission d'information, et complique l'organisation du travail.

Moyens techniques

- Il a fallu identifier des **solutions NTIC adaptées** aux nécessités du service, et vérifier le bon fonctionnement des solutions au niveau local.
- Le service a fait face à une **interruption des moyens de communication** (coupures d'électricité en zone rurale, blocage du réseau SMS ivoirien pendant 5 semaines).
- La **crise post-électorale** en Côte d'Ivoire n'a pas permis la parfaite intégration des autorités.
- Les **changements de numéros de téléphone** sont récurrents chez certains producteurs (utilisation de cartes prépayées, multiples numéros pour obtenir une bonne couverture réseau dans certaines régions). En conséquence, il faut pouvoir suivre ces changements et mettre à jour la liste de diffusion rapidement.

Pédagogie

- L'important **analphabétisme** chez les producteurs complique le travail de formation, ce malgré les supports pédagogiques illustrés. Certains concepts évoqués sont abstraits et difficiles à représenter de manière visuelle ; de plus, les habitudes culturelles de représentation graphique peuvent diverger entre l'auteur des documents et leurs destinataires, ce qui peut générer des incompréhensions et des malentendus .
- Chez l'ensemble des acteurs (excepté les commerçants), il n'y a que **peu de connaissances préalables** sur la commercialisation, la filière et le marché.
- On constate une certaine **difficulté d'assimilation** sur la courte durée du projet de certains concepts de base pour la compréhension de l'information de marché.

Historique du Service

- La durée du projet est relativement brève : l'expérience étant limitée à **une seule année de fonctionnement optimal**, il est possible que le service soit confronté à des situations futures inattendues tant sur le plan économique que politique.
- L'implication des acteurs ne se développe que progressivement, et la fiabilité du service doit s'éprouver sur une durée significative. Il faut du temps pour **construire la confiance**.
- **Plusieurs années** seront nécessaires à l'augmentation du niveau de compréhension et d'organisation des acteurs de la filière. Toutefois, l'information fournie par le marché prétend aussi générer une prise de conscience et une plus grande compréhension de la filière pour favoriser le dialogue entre les acteurs et une meilleure organisation de la filière.

Géographie

- Les zones de production très étendues et le réseau de transport de mauvaise qualité limitent le **champ d'action** de chaque Conseiller-Formateur.
- Le nombre de producteurs très important **limite l'accompagnement personnalisé**.

Durabilité économique

- Le **modèle de pérennisation** n'est pas achevé. Des investissements importants ont été nécessaires pour développer le service, le faire connaître aux acteurs de la filière et l'améliorer continuellement. L'autonomisation du service implique une mesure précise des coûts de fonctionnement, une évaluation du consentement à payer des utilisateurs et les moyens techniques les plus adaptés pour assurer la facturation et le paiement du service.
- Le service doit être pertinent au regard des **futures politiques** agricoles et commerciales ; il doit agir cohérence avec leurs orientations stratégiques des institutions nationales (Ministère de l'Agriculture, Ministère du Commerce, ARECA).

Évaluation des impacts du Service

- L'évaluation du service rencontre les mêmes problèmes que l'évaluation d'un SIM : il est ardu de dégager ce qui tient des impacts du service de ce qui relève d'autres phénomènes affectant la commercialisation.
- Disposer d'un système d'évaluation parfaitement fiable est important, mais cela représente des **coûts élevés** et exige une planification méticuleuse.

- **Éprouver le Système** sur plusieurs campagnes de commercialisation dans des environnements de marché différents
- **Augmenter le nombre de conseillers-formateurs** pour renforcer la couverture géographique et la qualité de l'accompagnement
- Construire un **modèle de financement pérenne**, garantissant l'indépendance et la qualité du Service.
- **Renforcer le système d'évaluation** des impacts du Service.
- Faire contribuer le Service à **l'émergence de leader-paysans** alimentant un plaidoyer constructif et s'impliquant dans la structuration de la filière.
- Développer le Service sur de **nouvelles filières** agricoles (sésame en cours, maïs, oignon et cacao en projet), et à une échelle sous-régionale (Mali et Bénin en projet).
- Développer **une offre de services diversifiée** (conseil agronomique, information agro-climatique, gestion d'exploitation, approvisionnement) et focalisée sur les besoins de chaque acteur (femmes, commerçants, transformateurs)

Le service proposé par RONGEAD permet aux producteurs de réaliser des gains potentiels importants : dans certains cas, plus de 60 000 FCFA (90€) par an et par producteur.

Cela implique un dispositif de terrain et d'accompagnement adapté aux besoins des producteurs, à leur compréhension des marchés et au niveau technologique de la zone de production.

Les bénéfices du service ne se mesurent pas qu'en gains monétaires.

Grâce à la dimension de formation et d'accompagnement des acteurs, le service favorise l'amélioration qualitative des rapports commerciaux au sein de la filière dans son ensemble. Les producteurs peuvent avec son aide établir de leur propre chef une stratégie de vente cohérente, qui réduise les risques auxquels ils font face tout en maximisant les profits, mais surtout qui convienne à leurs besoins et à leur situation. Le service favorise de plus les initiatives de vente collective, qui contribuent à l'efficacité et à la rentabilité de l'ensemble de la filière et restaure une part de confiance entre les divers acteurs.

L'accompagnement est une dimension primordiale et indispensable du service.

L'efficacité du service dépend en effet de sa capacité à prendre en compte les réalités de terrain, par nature complexes, hétérogènes et mouvantes. La dimension d'accompagnement du service permet une circulation d'informations que les SIM traditionnels ne connaissent pas : parce que les formateurs sont au jour le jour aux côtés des bénéficiaires, l'ensemble du service est au courant des contraintes concrètes des acteurs comme des évolutions les plus subtiles des marchés locaux – y compris celles d'ordre qualitatif. L'accompagnement, en plus de son utilité intrinsèque, est donc un facteur majeur d'amélioration des performances du service.

Le service continue de s'améliorer, et ne demande qu'à s'étendre.

RONGEAD, au travers de la mise en place de ce service pour la filière anacarde en Côte d'Ivoire, a acquis une solide expérience qu'il s'agit de continuer à développer. RONGEAD et ses partenaires Inadès Formation, Chigata, et ODA continuent d'expérimenter dans ce domaine : recherche de nouveaux moyens de diffusion (serveur vocal), pérennisation du service, ajustement des méthodes de collecte... L'amélioration du service doit également se co-construire avec les différentes institutions représentant l'État et la filière : INTERCAJOU, ARECA, FIRCA, et le Gouvernement. La formidable aventure humaine qu'est ce projet ne fait que commencer, et il ne fait aucun doute que le savoir acquis saura être mis à profit vers d'autres horizons.