

L'analyse de marché

Guide
méthodologique
pour les analystes
du service N'Kalô

RESUME DU GUIDE METHODOLOGIQUE	3
PREAMBULE : RAISON D'ETRE DE N'KALO	6
1. QU'EST-CE QUE L'ANALYSE DE MARCHÉ ?	7
1.1. DEFINITION ET OBJECTIFS	7
1.2. EXEMPLES DE METHODES D'ANALYSE DE MARCHÉ	7
1.2.1. <i>L'analyse fondamentale</i>	7
1.2.2. <i>L'analyse graphique</i>	9
1.2.3. <i>L'analyse économétrique</i>	10
1.3. OU SE PLACE LA METHODE N'KALO PAR RAPPORT A CES EXEMPLES ?	10
2. DEFINIR ET DELIMITER L'OBJET D'ANALYSE	11
2.1. UN MARCHÉ, DES MARCHÉS	11
2.2. QUELLE VA ETRE LA PLUS GRANDE ECHELLE GEOGRAPHIQUE POUR L'ANALYSE ?	12
2.3. EST-CE QUE LE PRODUIT AGRICOLE EST EN CONCURRENCE OU EN SYNERGIE AVEC D'AUTRES PRODUITS ?	13
2.4. CONCLUSION : L'ANALYSE, UN TRAVAIL D'EQUIPE	13
3. LES INDICATEURS A SUIVRE	14
3.1. LA LOI DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE	14
3.2. LES INDICATEURS LIES A L'OFFRE	14
3.3. LES INDICATEURS LIES A LA DEMANDE	16
<i>L'élasticité de la demande par rapport à la variation du prix du produit sur le marché</i>	17
3.4. LES INDICATEURS DE FLUIDITE DES ECHANGES	18
<i>Quelques illustrations</i>	19
<i>Impact des politiques publiques : intervention directe et réglementations</i>	20
3.5. LE TAUX DE CHANGE	21
3.6. L'IMPACT DE L'HUMAIN DANS LES TRANSACTIONS	22
<i>Illustrations</i>	23
4. LA COLLECTE DES INFORMATIONS	23
4.1. DEVELOPPER SON RESEAU D'INTERLOCUTEURS	23
4.2. LES INFORMATIONS DISPONIBLES PAR CATEGORIES D'ACTEURS	23
4.3. RECOUPER LES INFORMATIONS ET DEMELER LE VRAI DU FAUX	25
4.4. CONCLUSION SUR LA COLLECTE D'INFORMATION	25
5. LE TRAITEMENT DES INFORMATIONS	26
5.1 A QUOI SERT L'ANALYSE DES DONNEES RECUEILLIES ?	26
5.2. LA MATRICE D'ANALYSE	26
5.3. HIERARCHISER L'INFORMATION / FAIRE UN SCENARIO	27
5.4. LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE LORS DE L'ANALYSE	29
5.4.1. <i>Sous-estimer le facteur psychologique</i>	29
5.4.2. <i>Fonder son analyse sur l'indicateur ou l'évolution la plus récente</i>	29
5.4.3. <i>Faire le yoyo dans son analyse ou s'entêter dans son analyse</i>	29
5.4.4. <i>Refuser de s'engager pour ne pas risquer de se tromper</i>	29
6. COMMUNIQUER L'INFORMATION : COMMENT DELIVRER UN MESSAGE CLAIR ET UTILE A CHAQUE ACTEUR ?	30
6.1. QUELLES INFORMATIONS TRANSMETTRE ET COMMENT ORGANISER SON TEXTE ?	30
6.2. FORMULATION DES MESSAGES SELON LES DIFFERENTS FORMATS	30
7. EXEMPLES DE SECTEUR ET D'INDICATEURS POUR LE SUIVI DE MARCHÉ	32
7.1. SECTEUR DU SESAME	32
<i>Les fondamentaux</i>	32
<i>Indicateurs influençant l'offre et la demande sur le marché international du sésame</i>	35
<i>Campagnes 2017-2018 et 2018-2019 en Afrique de l'ouest</i>	35

Résumé du guide méthodologique

Les 3 pages suivantes sont un résumé du contenu du guide méthodologique. Elles présentent succinctement le contenu et les grandes idées de chaque partie.

Méthodologie N'Kalô et définition de l'objet d'analyse

pages 7 à 13

La méthodologie N'Kalô s'appuie sur :

- 1) L'analyse des fondamentaux du marché. Cette analyse permet de bien comprendre la structure de l'offre et de la demande du secteur étudié mais aussi de contextualiser et de situer son travail d'analyse.
- 2) Certaines intuitions de l'analyse graphique, notamment l'impact du changement de prix sur les choix des acteurs ou l'existence de prix seuils sur une période donnée.
- 3) L'analyse qualitative, qui occupe une place importante dans la méthodologie développée. En effet, Dans le contexte des marchés agricoles, une partie des facteurs influençant l'évolution du prix ne peuvent être quantifiés car i) les données quantitatives sont indisponibles ou bien ii) les facteurs en question ne sont pas chiffrables (comme par exemple, l'état des infrastructures, changements de politiques publiques, perception du marché par les acteurs).

Plusieurs éléments sont à prendre en compte pour faire l'analyse du marché :

- 1) Il existe un ensemble de marchés connectés entre eux, entre le producteur et le consommateur final. La connaissance de l'ensemble de ces marchés est essentielle pour faire le travail d'analyse.
- 2) Dans le cas où le produit est amené à être transformé avant la consommation finale, l'analyse du marché s'intéressera aux marchés autour du produit brut et aux marchés autour du produit fini.
- 3) Il est nécessaire de définir les lieux de production et les lieux de consommation du produit considéré. Cela permettra de savoir si l'on a à faire à un marché international, national ou local.
- 4) Il est nécessaire de savoir s'il existe des produits qui sont en concurrence ou en synergie avec le produit agricole et quelles sont les interactions avec le marché étudié.

Les indicateurs à prendre en compte pour l'analyse de marché

pages 14 à 23

Le travail d'analyse de marché base sa réflexion sur la loi de l'offre et de la demande : pour une demande stable, une baisse de l'offre favorisera une hausse des prix du produit, une hausse de l'offre favorisera une baisse des prix. Pour une offre stable, une baisse de la demande favorisera une baisse du prix, une hausse de la demande favorisera une hausse du prix.

Néanmoins, les marchés agricoles sont situés géographiquement, ont une histoire et les acteurs y travaillant ont des stratégies qui leur est propre. L'analyse de marché nécessite la prise en compte de différents indicateurs pour définir l'offre, la demande mais aussi la fluidité des échanges et l'impact humain sur les échanges.

Catégories d'analyse	Indicateurs
Offre	Production en début de campagne
	Stocks existants
	Volumes disponibles à la vente
	Qualité du produit offert
	Compétition des autres activités économiques
Demande	Demande des transformateurs, exportateurs et importateurs (demande intermédiaire)
	Demande des consommateurs
	Évolution des critères de qualité au niveau des acheteurs
Fluidité des échanges	Infrastructures et offre en transport
	Capacités de stockage des magasins et de transformation des usines
	Capacités de financement
	Fêtes, évènements spéciaux
	Politiques publiques
Taux de change	Évolution des taux de change entre les différentes monnaies utilisées dans le secteur
Impact humain	Stratégie commerciale des acteurs
	Appréciation des gains et risques sur le marché
	Seuils psychologiques

Collecte, traitement et diffusion des informations

pages 23 à 30

Le travail d'analyste repose sur deux activités fondamentales : le développement d'un réseau d'interlocuteurs et le recoupement des informations collectées.

La collecte régulière des informations sur les marchés agricoles repose en grande partie sur la rencontre et la discussion avec les acteurs agricoles. Chaque catégorie d'acteurs possède une part de l'information nécessaire à l'analyse et c'est pour cela qu'il est essentiel de pouvoir échanger avec un panel diversifié d'acteurs du secteur.

Le travail de collecte d'information repose véritablement sur l'échange d'information avec les acteurs : en tant que partie prenante du réseau N'Kalô, l'analyste a accès à de nombreuses informations qui ne sont pas immédiatement accessibles aux différentes catégories d'acteurs. Le partage d'informations dans les deux sens permet de garder une relation intéressante pour l'analyste et l'interlocuteur.

La constitution et le maintien d'un réseau de contact au sein des filières permet aussi de recroiser les informations données par chaque partie et de s'assurer que les informations collectées sont correctes.

Le but de l'analyse de marché selon notre méthodologie est d'esquisser les tendances à venir sur le marché afin d'anticiper les changements et conseiller les acteurs. Pour cela, nous proposons deux outils :

- La matrice d'analyse permettant de regrouper les informations selon leur type d'impact (baissier, haussier, stabilisateur), leur temporalité (impact à très court-terme, court-terme, moyen-terme, long-terme) et l'échelle (local, national, international)

- La mise en place de scénario : la classification des informations grâce à la matrice est suivie d'une hiérarchisation des informations disponibles pour faire ressortir celles qui auront un poids certains sur la tendance à venir de celles qui auront un impact moindre. Le travail de hiérarchisation des informations repose sur notre capacité à évaluer l'impact de celles-ci, à projeter les implications futures de ces informations, sur le marché en général et sur les autres facteurs influençant le marché en particulier. Il s'agit alors de développer les implications de chaque information sur l'état du marché, c'est-à-dire faire un scénario des évolutions possibles sur le marché où chaque implication/hypothèse soulève une nouvelle question à laquelle d'autres informations recueillies devront permettre de répondre.

Il y a plusieurs erreurs à ne pas commettre lors de l'analyse :

- Sous-estimer le facteur psychologique : la perception des acteurs et leur positionnement vis-à-vis du marché est crucial dans la compréhension des changements à venir
- Fonder son analyse sur l'indicateur ou l'évolution la plus récente : il est important de garder en tête l'existence d'une tendance de fond lorsque celle-ci a été clairement identifiée
- Faire le yoyo dans son analyse ou s'entêter dans son analyse : le manque de consistance dans son analyse de tendance ou, à l'inverse, une rigidité dans l'analyse peuvent déconnecter les analyses de marché des évolutions en cours et rendent l'analyse transmise caduques
- Refuser de s'engager pour ne pas risquer de se tromper : l'analyse de tendance demande une part d'engagement de la part de l'analyste car nul ne peut être sûr à 100% de la tendance à venir bien que nous travaillions pour la rendre la plus fiable possible.

Lors de la transmission de l'analyse, l'objectif est de transmettre une information qui sera utile et compréhensible pour les acteurs. Les informations à faire ressortir sont :

- La situation actuelle et les prix du marché,
- La tendance la plus probable sur la base de l'analyse de marché et
- Les recommandations aux acteurs sur la base de la tendance à venir.

Préambule : raison d'être de N'Kalô

Le service N'Kalô a été créé en 2010 en Côte d'Ivoire. L'objectif initial était d'aider les acteurs locaux du secteur du cajou à mieux gérer les risques liés à la vente et aux achats des noix et des amandes de cajou. Le service s'est ensuite étendu vers d'autres pays et d'autres secteurs agricoles tout en conservant la même mission.

Afin de gérer les risques liés à la commercialisation, les acteurs ont besoin d'informations régulières sur les évolutions des marchés agricoles : évolution de l'offre et de la demande, évolution du contexte commercial (état des routes, conditions météorologiques, changement de réglementations...), tendance des prix sur les marchés. Ce type d'information est très souvent non ou peu disponible localement.

Le but de N'Kalô est de fournir ces informations aux acteurs et ceci de manière régulière et adaptée en utilisant les médias disponibles les plus adéquats (sms, bulletins, radio...). Ces informations sont complétées d'analyses et de conseils afin d'accompagner au mieux les usagers du service.

Les informations et les analyses fournies par N'Kalô remplissent un double rôle : permettre aux acteurs de prendre les bonnes décisions commerciales (dois-je vendre, dois-je acheter, dois-je stocker ?) mais aussi mettre en avant les facteurs impactant le marché afin d'apporter les éléments de compréhension sur l'origine des changements de prix et de l'évolution des tendances.

1. Qu'est-ce que l'analyse de marché ?

1.1. Définition et objectifs

« L'analyse de marché » est l'étude de l'évolution des différents composants formant le marché : évolution de l'offre, évolution de la demande, évolution du contexte commercial (réglementations, organisation du secteur, technique, infrastructure...). L'analyse de marché telle que nous l'entendons ici s'appuie sur un suivi régulier et continu de l'évolution du marché. Le but est d'actualiser de manière continue notre compréhension des dernières évolutions sur le marché en question. L'utilité d'un tel suivi est multiple : orienter les décisions d'achat et de vente, alerter sur les risques importants, faciliter les négociations commerciales ou encore optimiser la gestion du capital financier à court-terme.

Cette analyse de marché régulière est différente de ce qu'on appelle couramment « l'étude de marché ». L'étude de marché est une image ponctuelle d'un marché, de ses évolutions passées et de ses perspectives. Les objectifs liés à l'étude de marché peuvent être l'orientation d'une décision politique, d'un choix d'investissement ou encore un choix marketing. Néanmoins, une part des méthodes utilisés pour l'étude de marché sont aussi utilisées dans l'analyse de marché, comme c'est le cas de l'analyse des fondamentaux de marché.

1.2. Exemples de méthodes d'analyse de marché

1.2.1. L'analyse fondamentale

L'analyse fondamentale (ou analyse des fondamentaux) est l'analyse de la structure de l'offre et de la demande pour un produit spécifique. Elle sert à déterminer les vendeurs et les acheteurs, l'importance de chacun de ces acteurs sur ce marché et l'évolution dans le temps de l'offre et de la demande (sur plusieurs années pour connaître l'évolution historique, au sein d'une année pour analyser les variations saisonnières). Cette analyse est généralement faite à partir des données statistiques disponibles.

Exemple 1 : Secteur de la gomme arabique

La figure 1 présente les quantités de gomme arabique brute (issu des pays producteurs, gomme peu ou pas transformé) échangées sur le marché international en 2016. La colonne de gauche indique les pays importateurs de ce produit et la ligne du dessus les pays exportateurs. Aux intersections des colonnes et lignes, se trouvent les quantités échangées entre pays importateurs et pays exportateurs.

Ce tableau nous donne une image figée (celle de 2016) des fondamentaux du secteur international de la gomme arabique. Il permet de déterminer qui sont les principaux exportateurs et importateurs ainsi que le poids de chaque pays dans ce commerce : le Soudan, le Tchad l'Inde, la France et les États-Unis avaient un rôle plus important dans les échanges en 2016 que les autres pays acteurs du secteur.

Échanges gomme arabique brute en 2016		Exportateurs											
	Total importations	Soudan	Tchad	Nigeria	Mali	Sénégal	Éthiopie	Kenya	Soudan du sud	Mauritanie	Niger		
Total exportations	107 246	75 020	13 681	7 829	5 767	3 466	639	265	259	150	147	23	
Inde	40 048	23 979	3 207	5 841	4 094	2 727		200					
France	39 140	32 043	4 506	126	985	671	639				147	22	
USA	10 354	4 856	4 924	102	469	2		1	1				
Allemagne	5 047	3 485	570	605	91	26		40	229				
Royaume-Uni	3 202	3 114	88										
Italie	2 664	2 664											
Chine	1 636	368	56	1 108	100			5					
Slovaquie	1 363	1 363											
Japon	1 305	1 273	32	0									
Belgique	1 029	946		40	22	22							
Algérie	174					0		24		150			
Thaïlande	171	170	1										
Émirats Arabes Unis	166	147						18					
Canada	124	44	80	0									
Pays-Bas	109	102		0	0	0		0	6				
Malaisie	96	95		1									
Turquie	67	8	59										
Egypte	64	10	55										
Corée du sud	64	64											
Singapour	60	1	59										
Islande	58	58											
Jordanie	45	45											
Argentine	42	42											
México	27	26	0	1									
Nigeria	22		20										2
Iran	22	22											
Suisse	20	2				18							
Russie	19	14		5									
Norvège	19	19											
Autriche	19	19											
Indonésie	13		13										
Colombie	13	13											
Bahreïn	7	7											
Côte d'Ivoire	6				6								
Pérou	6	6											
Philippines	5		5										
Koweït	4	4											
Finlande	4		4										
Pologne	3		3										
Qatar	3	3											
Australie	1	1											
Rep. Tchèque	2	2											
Liban	2	2											
Tunisie	2	2											
Brésil	1	1		0									

Figure 1 : Quantités de gomme arabique brute échangées sur le marché international en 2016 (source : comtrade)

Exemple 2 : secteur du cajou

Exportations d'amande de cajou de l'Inde				Exportations d'amande de cajou du Vietnam				Exportations d'amande de cajou du Brésil			
	2014	2015	2015/2014		2014	2015	2015/2014		2014	2015	2015/2014
En tonnes	Jan-Mars	Jan-Mars		En tonnes	Jan-Mars	Jan-Mars		En tonnes	Jan-Mars	Jan-Mars	
Total	26 279	28 947	↑ 10%	Total	52 154	56 720	↑ 9%	Total	4 981	2 872	↓ -42%
USA	6 042	8 251	↑ 37%	USA	14 758	17 973	↑ 22%	USA	2 037	1 165	↓ -43%
EAU	5 047	7 323	↑ 45%	Chine	11 357	10 851	↓ -4%	Pays-Bas	714	349	↓ -51%
Arabie Saoudite	2 755	2 125	↓ -23%	Pays-Bas	4 454	5 523	↑ 24%	Canada	587	230	↓ -61%
Pays-Bas	1 903	1 375	↓ -28%	Australie	3 143	3 084	↓ -2%	Lebanon	127	32	↓ -75%
Japon	3 100	2 157	↓ -30%	Canada	1 995	2 823	↑ 42%	Royaume-Uni	191	254	↑ 33%
Allemagne	699	667	↓ -4%	Thaïlande	1 812	1 973	↑ 9%	Mexique	152	159	↑ 4%
Belgique	697	603	↓ -14%	Royaume-Uni	2 075	1 738	↓ -16%	Argentine	161	59	↓ -63%
Royaume-Uni	1 045	523	↓ -50%	Allemagne	721	1 551	↑ 115%	France	111	77	↓ -31%
Espagne	990	606	↓ -39%	Italie	985	1 037	↑ 5%	Italie	248	17	↓ -93%
Singapour	333	352	↑ 6%	Japon	423	762	↑ 80%	Chili	32	43	↑ 36%
Autres	3 668	4 965	↑ 35%	Autres	10 431	9 405	↓ -10%	Autres	620	487	↓ -22%
Bilan t1	2014	2015									
Total	83 413	88 539	↑ 6%								
Bilan amande		+	5 126								
Eq Noix brute		+	23 065								

Figure 2. Comparaison des exportations d'amandes de cajou de l'Inde, du Vietnam et du Brésil sur les périodes janvier-mars 2014 et janvier-mars 2015.

La figure 2 montre une analyse partielle des fondamentaux du secteur du cajou en se focalisant sur les exportations d'amandes de cajou des 3 principaux pays transformateurs ainsi que sur les pays importateurs de leurs amandes. Une analyse complète des fondamentaux du secteur du cajou supposerait aussi la prise en compte des exportations et importations de noix brutes ainsi que les exportations d'amandes des petits pays transformateurs (Mozambique par exemple).

Contrairement à la figure 1 de l'exemple au-dessus, il donne aussi une vision de la dynamique des échanges dans le temps, en comparant les exportations sur les premiers trimestres de 2014 et 2015. On voit par exemple la nette augmentation des exportations d'amandes des trois pays exportateurs et la croissance forte des exportations depuis le Vietnam.

1.2.2. L'analyse graphique

L'analyse graphique (dit aussi analyse chartiste ou technique) se base sur le suivi des évolutions récentes du prix du produit étudié afin de déterminer graphiquement la tendance à venir sur le marché étudié.

L'analyse graphique utilise plusieurs concepts intéressants comme les notions de prix de support (prix minimum observé sous lequel le marché ne va que rarement) ou de prix de résistance (prix maximum observé au-dessus duquel le marché ne va que rarement). Les prix de support et de résistance sont des prix seuils que l'on peut relier à la psychologie des acteurs, notamment la perception qu'ont les acheteurs et vendeurs du marché sur une période donnée.

L'analyse graphique n'est pas directement utilisée dans le cadre de la méthodologie N'Kalô mais certaines intuitions liées à ce type d'analyse sont utiles pour notre analyse, notamment les notions de prix de support et prix de résistance présentées ci-dessus.



Figure 3. Exemple d'analyse graphique des indices RSI 30 et RSI 70, les traits violets indiquent les prix de résistance

1.2.3. L'analyse économétrique

L'analyse économétrique est une analyse quantitative des données disponibles sur un marché. L'analyse se fait en se basant sur un ou des modèles mathématiques pour identifier les relations entre les variables (dans notre cas, l'évolution du prix du marché en fonction de différents facteurs pouvant l'influencer). L'analyse qui découle de l'économétrie est généralement non située géographiquement et historiquement car fortement tributaire des modèles mathématiques. Une des finalités est de pouvoir prédire les évolutions futures sur la base de modèles ajustés aux observations (variables) disponibles.

Ce type d'analyse n'est pas utilisé dans le cadre de la méthodologie N'Kalô. Elle est principalement utilisée par les acteurs qui interviennent sur les bourses de matière première (Londres, New York, Chicago, etc.) pour des stratégies d'achat et de vente à très court terme (par exemple, achat et revente en quelques heures, minutes, voire secondes).

1.3. Où se place la méthode N'Kalô par rapport à ces exemples ?

Les techniques d'analyse présentées ci-dessus reposent sur l'analyse des données quantitatives disponibles, soit les indicateurs mesurables et chiffrables auxquelles l'analyste a accès.

La méthodologie utilisée par N'Kalô cherche à concilier certains éléments de ces techniques d'analyse quantitatives avec une approche très qualitative, c'est-à-dire la prise en compte des éléments influençant le marché mais qui ne sont pas directement chiffrables.

Notre méthodologie cherche aussi à intégrer les différentes échelles d'analyse économique : l'échelle microéconomique, en se focalisant sur les relations entre acteurs et l'échelle macroéconomique, en prenant de la hauteur et en considérant les grands ensembles constitutifs du marché (la structure du marché, ses grands flux et son organisation) et son cadre politique (réglementations et politiques publiques, partenariats économiques entre pays).

La méthodologie N'Kalô s'appuie en partie sur les techniques d'analyse précédentes.

L'analyse des fondamentaux est essentielle pour l'analyse de marché. Elle permet de bien comprendre la structure de l'offre et de la demande du secteur étudié. Elle permet aussi de contextualiser et de situer son travail d'analyse : par exemple, lorsque j'analyse l'offre d'un pays, est-ce que cette offre est importante par rapport aux autres pays producteurs, est-elle en hausse/en baisse par rapport aux années passées... ? L'analyse des fondamentaux est, si possible, refaite régulièrement (chaque mois, chaque trimestre ou chaque année) afin de bien suivre l'évolution de la structure globale du marché.

La méthode d'analyse de N'Kalô partage certaines intuitions de l'analyse graphique, notamment l'impact du changement de prix sur les choix des acteurs ou l'existence de prix seuils sur une période donnée. Néanmoins, nous approchons ces idées qualitativement à travers un travail d'enquête auprès des acteurs pour connaître leur perception et anticipation vis-à-vis de tel ou tel changement de prix sur le marché. Nous n'utilisons pas l'analyse graphique en tant que tel.

Notre méthodologie n'a pas recours à des modélisations mathématiques comme dans le cas de l'analyse économétrique. Cette démarche a pour inconvénient de ne pas prendre en compte les dimensions sociales, historiques et géographiques propres au secteur étudié, ce qui est une limitation majeure pour la compréhension fine des marchés agricoles et des chaînes de valeur, qui sont situés dans le temps et dans l'espace.

La méthodologie développée par N'Kalô accorde une place importante à l'analyse qualitative.

Dans le contexte des marchés agricoles, une partie des facteurs influençant l'évolution du prix ne peuvent être quantifiés car i) les données quantitatives sont indisponibles ou bien ii) les facteurs en question ne sont pas chiffrables.

En effet, il est souvent très difficile d'obtenir des chiffres exacts sur lesquels nous appuyer pour faire l'analyse. Par exemple, les quantités stockées pendant une campagne de commercialisation ou les quantités récoltées en début de campagne sont des données généralement indisponibles. Il faudra donc s'appuyer sur une évaluation qualitative de leur évolution (dans ce cas, en hausse, en baisse, stable).

L'état des routes, la disponibilité des bateaux porte-conteneurs, les changements de politiques publiques, l'existence d'autres opportunités économiques, l'organisation des relations entre acteurs ou encore la perception du marché par les acteurs eux-mêmes (et cette liste n'est pas exhaustive) ne peuvent être directement mis en chiffre. Ce sont pourtant des facteurs qu'il faudra prendre en compte car ils auront éventuellement un impact sur les transactions sur un marché donné. Enfin, les échanges sur les marchés sont situés dans un cadre géographique, historique et social. Il est donc important de saisir ces éléments de contexte qui influencent ponctuellement ou durablement l'évolution de l'offre, de la demande et du prix.

2. Définir et délimiter l'objet d'analyse

2.1. Un marché, des marchés

De manière très sommaire, nous pouvons définir un marché comme le lieu où se rencontre l'offre et la demande pour un produit. Le terme de marché peut aussi être utilisé dans un sens plus abstrait (comme dans l'expression, « le marché du sésame ») et dans ce cas, il se réfère à la rencontre entre l'offre mondiale et la demande mondiale (le terme « marché » se rapproche ici du terme « secteur »).

Dans le cadre des produits agricoles, l'offre initiale est celle de l'agriculteur et la demande finale est celle du consommateur. Très souvent, l'acheteur du produit à l'agriculteur n'est pas le consommateur. Le premier acheteur va le revendre à un second acheteur, et ainsi de suite jusqu'à ce que le produit arrive au consommateur (sans compter que ce produit peut aussi être transformé entre temps). Il y aura donc plusieurs « sous-marchés » entre le producteur et le consommateur final.

Qu'est-ce que cela implique ? Pour pouvoir faire une analyse de marché pertinente, il faudrait pouvoir prendre en compte l'ensemble des marchés entre le premier acteur et le dernier acteur. Dans le cas d'une filière d'exportation : le marché entre le producteur et le commerçant du village, le marché entre le commerçant du village et le grossiste, le marché entre le grossiste et l'exportateur, le marché entre l'exportateur et l'importateur, le marché entre l'importateur et l'industriel, le marché entre l'industriel et le consommateur.

Dans la réalité, il est souvent difficile d'accéder à tous ces marchés à la fois. Dans ce cas, on s'appuiera davantage sur un marché pour représenter les autres marchés en amont ou en aval. Par exemple : l'évolution de la demande des importateurs peut être utilisée pour donner une image de la demande au niveau des industriels et des consommateurs du pays importateur.

Dans le cas où le produit est amené à être transformé avant la consommation finale (karité, cacao, noix de cajou), l'analyse du marché s'intéressera aux marchés autour du produit brut et aux marchés autour du produit fini.

2.2. Quelle va être la plus grande échelle géographique pour l'analyse ?

Une première étape pour délimiter l'objet d'analyse est de définir les lieux de production et les lieux de consommation du produit considéré :

- 1) Existe-t-il plusieurs lieux de production et/ou plusieurs lieux de consommation ? Autrement dit, est-ce que nous ne trouvons qu'une seule origine de production sur le marché final considéré ? Est-ce que la production part pour plusieurs marchés finaux ?
- 2) Est-ce que la production et la consommation se font dans la même région, le même pays ou entre des pays différents ?

Dans la plupart des cas, le service N'Kalô travaille sur des produits voués à l'exportation dont plusieurs pays sont producteurs (et exportateurs) et plusieurs pays sont consommateurs (et importateurs). La plus grande échelle à considérer sera donc le marché international qui englobe les différents marchés nationaux (marché des pays exportateurs, marché des pays transformateurs, marché des pays importateurs).

Par ailleurs, il est important de bien observer si l'exportation est la seule destination finale.

Dans le cas du sésame ou du cajou, la consommation nationale des pays exportateurs africains est souvent négligeable par rapport aux exportations (dans le sens où les volumes consommés localement sont faibles et la consommation locale n'a que peu d'impact sur le prix du produit).

Cependant, ce n'est pas toujours le cas : si nous considérons le secteur du karité ou des céréales en Afrique de l'Ouest, la consommation locale est importante voire supérieure aux exportations. Dans le cas de l'arachide, les exportations sont souvent nettement inférieures aux exportations dans les pays où opère N'Kalô. Il sera donc essentiel de bien considérer la demande finale locale dans l'analyse de marché.

2.3. Est-ce que le produit agricole est en concurrence ou en synergie avec d'autres produits ?

Une seconde étape pour délimiter l'objet d'analyse est d'observer s'il existe d'autres produits qui sont en concurrence ou en synergie sur le marché étudié.

Dans le cas où des produits sont concurrents, la hausse de la demande (ou de l'offre) du produit 1 entraîne la baisse de la demande (ou de l'offre) du produit 2. On parle dans ces cas de substitution entre les produits 1 et 2 : les deux produits ont un usage similaire et le produit 1 remplace le produit 2 dans cet usage.

Exemples de concurrence entre produits :

- 1) Lorsqu'approche la saison des pluies, les producteurs choisissent les cultures à emblaver en fonction de leur système agricole, des évolutions du marché les années passées, de la météo en cours ou encore des incitations extérieures. Ainsi dans certaines régions, les producteurs effectuent un arbitrage sur la culture à mettre en place, comme par exemple, le sésame, le coton ou l'arachide en zone de climat sahélo-soudanien.
- 2) Dans les pays occidentaux, les amandes de cajou sont souvent vendues en mélanges avec d'autres types de noix (noisette, amande...). Si le prix de l'amande de cajou devient trop élevé, les industriels réduisent la part d'amande de cajou dans les mélanges vendus.
- 3) On trouve généralement différents types d'huile alimentaire sur les marchés locaux d'Afrique : huile d'arachide, huile de coton, huile de palme, beurre de karité... Bien que chacune ait des propriétés gustatives différentes, les ménages peuvent substituer une huile par une autre en fonction de son prix d'achat.

Dans le cas où il existe une synergie entre les produits, la hausse de la demande (ou de l'offre) d'un produit 1 entraîne la hausse de la demande (ou de l'offre) d'un autre produit 2.

Exemples de synergie entre produits :

- 1) La farine de soja est très utilisée pour nourrir le bétail. Une hausse de la demande mondiale en viande induit indirectement une hausse de la demande en soja.
- 2) Autour de 20% du karité produit dans le monde est vendu sur le marché international. 90% de ce karité exporté sert dans la confection de produit alimentaire dont surtout le chocolat. Une baisse de la demande en chocolat au niveau mondial entraîne une baisse de la demande en beurre de karité.

2.4. Conclusion : l'analyse, un travail d'équipe

On voit vite que le nombre d'information à suivre pour faire une bonne analyse peut devenir très important. C'est pour cela que N'Kalô repose sur un réseau d'analyste où chacun gère les informations à son niveau : les analystes pays se concentrent sur l'évolution des marchés locaux (régionaux) et nationaux et les analystes internationaux se concentrent sur l'évolution des marchés nationaux (fournies par les analystes pays) et internationaux. Le travail d'équipe est clef : Les échanges d'information entre analystes permettent à chacun de se maintenir au courant des évolutions à chaque échelle.

3. Les indicateurs à suivre

3.1. La loi de l'offre et de la demande

La loi de l'offre et de la demande est une loi/règle économique impliquant que plus le prix sur un marché augmente, plus les quantités offertes augmentent, plus la demande diminue. Inversement, plus le prix sur un marché baisse, plus les quantités offertes diminuent, plus la demande augmente.

De manière circulaire, on, peut dire que :

- Si la demande est plus importante que l'offre sur un marché, le prix du produit va avoir tendance à augmenter,
- Si l'offre est plus importante que la demande sur un marché, le prix du produit va avoir tendance à baisser,
- Si la demande correspond à l'offre, il n'y aura pas de variation de prix du produit.

Ce modèle économique pose la base de notre compréhension du marché pour faire notre analyse. Néanmoins, cette conception du marché est insuffisante pour bien le comprendre et elle ne prend pas en compte le contexte dans lequel les transactions s'effectuent. Rappelons-le : les échanges de produits agricoles ont pour la majorité lieu dans des endroits physiques, les secteurs agricoles ont chacun une histoire et une organisation spécifique et la perception des acteurs sur les évolutions du marché jouent un rôle important sur l'évolution des prix. Il est essentiel de prendre en considération l'ensemble de ces dimensions pour réaliser une analyse précise des évolutions sur les marchés agricoles.

Dans la suite de cette partie, nous allons détailler les différents indicateurs à suivre pour faire l'analyse de marché, en prenant en compte la réalité physique des marchés. Afin de faciliter la compréhension, nous les avons regroupés en plusieurs catégories : 1) les indicateurs de l'offre, 2) les Indicateurs de la demande, 3) les indicateurs de fluidité des échanges et 4) les indicateurs liés à l'humain.

3.2. Les indicateurs liés à l'offre

L'offre se caractérise par les quantités disponibles à la vente sur un marché (offre bord-champ, offre de gros, offre à l'export...) et la qualité de ce produit (définie par rapport à la demande des acheteurs sur ce marché).

Le tableau suivant regroupe plusieurs indicateurs permettant d'évaluer l'offre sur un marché.

Caractériser l'offre	
Production en début de campagne	But : avoir une idée globale de l'offre en début de campagne de commercialisation - <i>Est-ce que l'offre est égale, inférieure ou supérieure à la production de l'année passée et des années précédentes ?</i>

	Quand : avant et pendant les récoltes mais aussi après les récoltes en tout début de campagne de commercialisation. Les éléments à prendre en compte : - Évolution des superficies emblavées d'une campagne à l'autre, - Conditions météorologiques pendant la période de culture, - Évolution des pratiques culturales (y a-t-il intensification ?), - Comparaison avec les fondamentaux de marché (quantités produites les années précédentes – attention aux données officielles qui sont souvent erronées).
Stocks existants	But : connaître la situation des stocks à chaque niveau de la filière (actualiser fréquemment) - <i>Est-ce que les producteurs et les OP de producteurs ont encore 100, 75, 50 ou 25% de leurs stocks ?</i> - <i>Est-ce que les stocks des grossistes représentent actuellement 100, 75, 50 ou 25% de leur capacité de stockage ?</i> - <i>Est-ce que les stocks actuels des exportateurs représentent 100, 75, 50 ou 25% de leur capacité de stockage ?</i> Quand : tout au long de l'année car il peut y avoir des reports de stocks de la campagne de commercialisation passée et qui s'ajouteront à l'offre initiale de la nouvelle campagne Comment : - Évaluer les stocks par rapport aux capacités de stockage des acteurs et leur évolution dans le temps (en hausse, en baisse, stable).
Volumes disponibles à la vente	But : déterminer les stocks réellement disponibles à la vente - <i>Quelle part des stocks actuels est destinée à la vente, aux semis, à la période de soudure... ?</i> Quand : durant la campagne de commercialisation et après Comment : - Connaître les besoins et stratégies commerciales des acteurs : quelle part du stock restera stocké sur le moyen-terme ?
Qualité de l'offre	But : savoir si le produit disponible correspond aux attentes des acheteurs en termes de qualité Explication : les produits agricoles sont rarement homogènes et la qualité peut varier dans le temps et dans l'espace. - <i>Exemple 1 : la qualité de la noix de cajou diminue avec l'avancée de la récolte et les stocks se détériorent dans le temps.</i>

	- Exemple 2 : les variétés de sésame sont nombreuses et la qualité du produit récolté va dépendre des semis utilisés. - Exemple 3 : les conditions agroclimatiques influencent la qualité de la production (différence de qualité selon les zones de production). Comment : - Connaître les attentes des acheteurs en termes de qualité et comparer avec les qualités disponibles sur le marché - Connaître les conditions de culture (si problèmes de ravageurs, intempéries) et post-récolte (séchage et condition de stockage)
Compétition des autres activités économiques (dont autres cultures)	But : évaluer la compétition des activités économiques pouvant se faire au détriment de la production suivie (par exemple, moins de main d'œuvre, de terre ou d'investissements pour la production suivie). Comment : - En interrogeant directement les producteurs et les acteurs en contact avec eux sur la place de la culture dans les activités économiques et les activités concurrentes

3.3. Les indicateurs liés à la demande

La demande se caractérise par les quantités recherchées par les acheteurs sur un marché et les critères de qualité mis en avant par ces mêmes acheteurs (la qualité du produit).

Caractériser la demande	
Demande intermédiaire	But : connaître l'évolution de la demande des transformateurs, exportateurs et importateurs Comment : - Estimer les stocks en produits bruts au niveau des transformateurs, des exportateurs et importateurs (stocks hauts, stocks bas), - Estimer la demande en produit brute ou transformé sur le marché international : contrats en cours - Présence physique, nombre de sollicitations pour l'achat du produit disponible et intensité des négociations de la part des acheteurs intermédiaires.
Demande finale	But : connaître l'évolution de la demande au niveau des consommateurs Comment :

	- Estimer la croissance globale de la demande : l'évolution démographique des pays consommateurs (faisant évoluer la demande sur le moyen-terme), l'évolution du niveau de vie des pays consommateurs (et donc du pouvoir d'achat), le développement de nouvelles applications et utilisations du produit agricole. - Il est difficile de suivre la demande au niveau des consommateurs mais suivre les indicateurs économiques liés à la consommation peut donner une première vue globale (voir ci-dessous pour la notion d'élasticité de la demande). - La demande finale peut souvent être estimée indirectement à travers la demande intermédiaire. Si la demande des consommateurs est importante, les acheteurs intermédiaires vont répercuter une forte demande sur les producteurs.
Évolution des critères qualité au niveau des acheteurs	But : connaître les critères qualité des acheteurs Comment : - En interrogeant directement les acheteurs sur les critères qualité qu'il utilise leur permettant de fixer le prix d'achat pour un produit - Suivre les réglementations au niveau international concernant la qualité du produit (réglementation sur les contaminations, le taux de corps étrangers toléré, etc.)
Compétition des autres activités économiques	But : évaluer la compétition des autres activités économiques pouvant se faire au détriment de la demande sur le produit suivi (par exemple : utilisation des fonds disponibles pour achat d'un autre produit, espace de stockage occupé par un autre produit...). Comment : - En interrogeant directement les acheteurs et les acteurs en contact avec eux sur la place du produit dans leurs activités économiques.

L'élasticité de la demande par rapport à la variation du prix du produit sur le marché

L'élasticité de la demande par rapport à la variation du prix du produit sur le marché est une notion importante qui permet de situer l'évolution de la demande en fonction du changement de prix.

Prenons les exemples suivants :

- Si le prix du sorgho augmente fortement sur le marché local, est-ce que la demande en sorgho va baisser fortement, faiblement ou pas du tout ?
- Si le prix de la noix de cajou augmente fortement sur le marché international, est-ce que la demande en noix de cajou va baisser fortement, faiblement ou pas du tout ?

Dans le premier cas, le sorgho est un produit de base de l'alimentation. Si le prix augmente, la demande locale va peut-être un peu diminuer mais il y aura toujours des acheteurs car le produit est essentiel pour l'alimentation et ancré dans les habitudes alimentaires. Dans le second cas, la noix de cajou est un produit de luxe et il ne constitue pas la base de l'alimentation. Une forte augmentation du prix risque de faire très fortement diminuer la demande.

L'élasticité de la demande en fonction du prix correspond au comportement des acheteurs vis-à-vis de l'évolution du prix du produit. Dans certains cas, on parle de demande rigide face au changement de prix (comme le sorgho au Tchad), c'est-à-dire que la demande varie peu en fonction du prix. Dans d'autres cas, comme celui de la noix de cajou on parle d'une demande élastique face au prix : la demande varie fortement en fonction du prix.

Dans le cadre de notre méthodologie, savoir si le produit est un produit de base de l'alimentation ou bien un produit de luxe pour les consommateurs permet d'anticiper l'évolution de la demande en fonction des prix sur le marché final.

3.4. Les indicateurs de fluidité des échanges

Les conditions matérielles et financières sur les marchés conditionnent la fluidité des échanges sur un marché donné :

- Conditions matérielles : état des routes, disponibilité des moyens de transport, disponibilité des lieux de stockage, conditions météorologiques...
- Conditions financières : disponibilité de liquidités pour les paiements, bancarisation des acteurs, utilisation des moyens de e-paiement...

De manière plus large, les réglementations et politiques publiques jouent aussi un rôle déterminant dans la fluidité des échanges.

Évaluer la fluidité des échanges	
Infrastructures et offre en transport	But : Connaître la disponibilité en transport et l'état des infrastructures routières, portuaires... Comment : - Suivi de la disponibilité des transports par rapport aux volumes échangés, - Suivi de l'état des routes, des infrastructures portuaires... Indirectement, cela implique de suivre l'évolution de la météo puisqu'elle a un impact très fort sur l'état des infrastructures de communication

	- Suivi des conditions météorologiques et de leur impact éventuel sur l'état des infrastructures de transport
Capacités de stockage des magasins et de transformation des usines	But : suivre les capacités de stockage et de transformation des usines par rapport à la demande et à l'offre Comment : - Évaluer les capacités de stockage et de transformation par rapport aux volumes échangés sur le marché et la demande en cours
Capacités de financement	But : déterminer la capacité des commerçants à acheter le produit disponible Comment : - Évaluer la disponibilité des financements du côté des acheteurs (plus particulièrement les acheteurs locaux)
Fêtes, événements spéciaux	But : identifier les besoins des ménages liés aux fêtes (religieuses, nationales) et événements spéciaux Comment : - Connaître le calendrier des fêtes religieuses et nationales et déterminer leur période en fonction de la campagne de commercialisation
Politiques publiques	But : déterminer l'impact des changements de réglementations sur les échanges Comment : - Se tenir au courant des réglementations en cours ou des nouvelles décisions prises

Quelques illustrations

Infrastructures de transport

- 1) Une route reliant une zone de production à un marché central est coupée à cause des pluies et peu de transporteurs peuvent accéder maintenant à cette zone de production. Le produit va s'accumuler dans la zone de culture provoquant localement une interruption de la demande et une suroffre locale. La chute des prix au niveau local est la situation la plus probable et ce jusqu'à ce que l'accès soit rétablie.
- 2) Deux régions produisent un même produit agricole. La première est proche des grands axes routiers et les camions ont un accès facile à cette zone. La seconde est à l'écart des axes routiers principaux et les camions sont moins nombreux à y parvenir. Les difficultés d'accès à la seconde zone de production sont susceptibles de maintenir les prix plus bas

que dans la première zone de production : les acheteurs extérieurs seront plus rares et les vendeurs locaux auront plus de difficultés à écouler leurs stocks.

- 3) Le port de Lagos, au Nigéria, est en travaux depuis plusieurs mois. Le Nigéria fait partie des principaux partenaires de la Chine et du Japon concernant le commerce international du sésame. Les difficultés d'écoulement du sésame nigérian causé par les travaux au port ont participé à la hausse des prix du sésame en début de campagne 2017-2018.

Stockage

- 1) Un produit peut seulement être exporté transformé. En début de campagne, la plupart des producteurs cherchent à vendre leur stock pour pouvoir financer les dépendances du ménage. Bien que la demande internationale soit très bonne, l'offre en début de campagne est nettement supérieure à la capacité de stockage et de transformation des usines locales : nous nous retrouvons dans une situation de suroffre au niveau local. Cela a été par exemple le cas du caoutchouc en Côte d'Ivoire en 2018 et 2019.

Capacités de financement

- 1) Il arrive parfois que les grossistes dépendent des financements des exportateurs pour faire leurs achats sur les marchés locaux. En l'absence de financement de la part des exportateurs, les échanges au niveau des marchés locaux sont limités par l'insuffisance de liquidités financière du côté des acheteurs.
- 2) Cela peut également être le cas au niveau des transformateurs qui doivent emprunter les fonds pour acheter la matière première au niveau des banques. Après une crise financière, comme en 2007 aux États-Unis, les banques prêtent moins facilement aux transformateurs et quand elles le font elles prêtent de plus petits montants. En conséquence, la demande intermédiaire peut se trouver réduite à court et moyen terme.

Impact des politiques publiques : intervention directe et réglementations

Les politiques publiques peuvent avoir un impact, même indirectement, sur les échanges de produits agricoles. On distingue plusieurs manières d'interagir avec les marchés : les interventions directes, les réglementations sur les activités économiques ou encore les réglementations sanitaires.

Intervention directe

Les possibilités d'intervention publique sont nombreuses. Nous en retiendrons deux. La première est le changement de politiques de taxation autour d'un produit.

Exemples :

- La mise en place d'une taxe à l'importation du riz, ce qui pourra avoir comme effet de stimuler la demande en riz local car plus compétitif (moins cher).
- Le retrait de taxes au niveau des marchés locaux favorisant les activités commerciales à ce niveau.

La deuxième possibilité d'intervention publique est la mise en place de règles dictant directement les conditions d'échanges.

Exemple :

- Mise en place d'un prix bord-champ en début de campagne (avec des sanctions si le prix n'est pas respecté)

Réglementations sur les activités économiques

Les changements de politiques publiques visant les activités professionnelles au sein d'une filière peuvent avoir un impact temporaire sur une activité de la filière perturbant les échanges.

Exemple :

- Fin 2017, le gouvernement soudanais a demandé aux exportateurs de régulariser leurs paiements à la banque centrale en lien avec leurs exportations. La plupart d'entre eux ont été incapables d'exporter et de faire des offres sur le marché international pendant 1 mois. Les prix au Soudan ont baissé tandis que les prix sur le marché international ont augmenté.

Réglementations sanitaires

En quoi l'évolution des réglementations sanitaires jouent un rôle sur les échanges ?

Au niveau mondial, les réglementations sanitaires vont vers davantage d'exigences sur les produits agricoles (moins de contaminations microbiologiques ou chimiques). Ceci permet aux pays de garantir à leurs citoyens l'innocuité des produits importés.

Ces changements de réglementations sanitaires peuvent créer des opportunités de marchés (marché bio) mais peuvent aussi bloquer ou ralentir les échanges. Dans le cas où un pays exige que ces fournisseurs se mettent aux normes, ceci peut temporairement bloquer l'accès à un marché tant que les fournisseurs ne sont pas capables de respecter ces normes.

Exemple : le Japon est un des grands importateurs mondiaux de sésame mais les exigences sanitaires en termes de contaminations aux pesticides empêchent certains pays africains d'exporter vers ce pays car les acteurs locaux (du producteur à l'exportateur) peuvent difficilement garantir l'absence de contaminations.

Connaître les normes sanitaires existantes dans les pays finaux et les évolutions en cours permet d'anticiper si l'offre d'un pays pourra correspondre aux exigences du pays demandeur.

3.5. Le taux de change

Le taux de change est le prix d'une monnaie par rapport à une autre.

Par exemple dans le cas du Mozambique et de sa monnaie le Metical (MZN), si nous avons un taux de change de 1 USD = 61 MZN, cela veut dire qu'il nous faudra 61 meticaïs pour acheter 1 dollar US. Le dollar US (USD) est la monnaie de référence sur le marché international.

Le taux de change n'a pas d'importance dans le seul cas où nous analysons un marché local ou national sans lien avec le marché international (le produit n'est pas destiné au marché international et il n'y a pas de produits concurrents importés de l'étranger). Dans les autres cas (soit la plupart des cas), le taux de change conditionne i) la compétitivité des pays exportateurs et ii) le pouvoir d'achat des pays importateurs.

Exemples :

- Le Burkina Faso et le Nigéria sont deux grands exportateurs de sésame. Si le FCFA perd de la valeur par rapport au Naira, le sésame burkinabè devient moins cher à acheter

qu'auparavant. La perte de valeur du FCFA rend le sésame burkinabè plus compétitif sur le marché international.

- Si la monnaie chinoise (le renminbi, RMB) perd de la valeur par rapport au USD, les importateurs chinois auront moins de pouvoir d'achat pour acheter sur le marché international (en USD) : il leur faudra plus de RMB pour acheter la même quantité de produit qu'auparavant. Il devient alors plus coûteux pour eux d'acheter du sésame sur le marché international, leur demande peut diminuer et les prix mondiaux peuvent baisser.

De manière générale :

- Pour un pays exportateur, la baisse de sa monnaie par rapport au dollar US offrira une meilleure compétitivité sur le marché international. La baisse de la monnaie locale par rapport au dollar US permet d'acheter plus de marchandises avec 1 USD. Cela donne une meilleure attractivité du marché national pour les acheteurs internationaux. Cela fait normalement augmenter les prix sur le marché local du pays exportateur.
- Pour un pays importateur, la baisse de sa monnaie par rapport au dollar US diminuera son pouvoir d'achat sur le marché international : les produits sur le marché international deviendront plus chers en monnaie locale. Ceci contribue à limiter la demande sur le marché international et peut faire baisser les prix mondiaux si ce pays a une grande part de marché sur le marché international.

Le suivi du taux de change se fait très facilement à travers de nombreux sites spécialisés. Il existe par exemple les sites [fxtop](#) et [xe](#) (existe aussi en app sur android).

3.6. L'impact de l'humain dans les transactions

La fluidité des échanges est conditionnée par les réalités matérielles et financières sur les marchés mais pas seulement : l'état d'esprit des acteurs a un rôle prépondérant sur les échanges. Les stratégies des acteurs, leurs anticipations vis-à-vis de la tendance à venir et leur appréciation de la situation auront un impact sur l'offre et la demande. Au-delà de leurs perceptions individuelles, la situation sociopolitique du pays a un impact sur la psychologie des acteurs, leur manière de gérer leur activité économique et par conséquent leur stratégie commerciale.

Évaluer l'impact humain	
Stratégie commerciale des acteurs / logiques d'action	But : Évaluer la stratégie des acteurs concernant les transactions sur le marché : capacité à prendre des risques, comportements face à tel ou tel événement sur le marché Comment : - Échanges avec les acteurs, observations de leurs pratiques en fonction du contexte
Appréciation des gains et des risques sur le marché	But : Connaître le point de vue des acteurs sur la situation actuelle du marché : bonne opportunité ou risque important Comment :

	- Échanges avec les acteurs
Seuils psychologiques	But : Évaluer les seuils perçus par les acteurs : prix historiques, prix le plus bas auxquels on ne peut vendre, stocks minimums à avoir... Comment : - Échanges avec les acteurs, observations de leurs pratiques en fonction du contexte

Illustrations

Seuils psychologiques

- 1) Lorsque les prix bord-champ de la campagne de commercialisation précédente ont atteint des prix élevés, les acteurs locaux peuvent anticiper un démarrage de campagne avec des prix élevés, comme cela a été le cas pour le sésame au Burkina Faso en tout début de campagne 2018-2019
- 2) Inversement, des prix bord-champ très bas, approchant des valeurs peu vues depuis de nombreuses années, les producteurs peuvent avoir une stratégie de stockage en attendant une remontée des prix malgré les différents signaux du marché indiquant une tendance baissière (ex : prix de l'anacarde en Côte d'Ivoire durant la campagne 2019)
- 3) Les stocks portuaires de sésame en Chine proche ou descendant vers 100 000 tonnes (équivalent à 1 mois de consommation) : ceci est un signal pour les acteurs du marché international que la demande chinoise va être très forte dans les prochains mois pour éviter les ruptures de stocks.

4. La collecte des informations

4.1. Développer son réseau d'interlocuteurs

Un des outils essentiels pour obtenir ces informations de manière régulière est d'aller à la rencontre des acteurs et même de l'ensemble des acteurs : producteurs, commerçants, exportateurs, importateurs, transformateurs artisanaux et transformateurs industriels. Tous ont une part de l'information dont vous avez besoin et tous seront intéressés par des informations que vous avez et auquel ils n'ont pas directement accès. L'échange d'information avec ces acteurs vous permettra de vous maintenir informé sur l'ensemble de la situation sur le marché.

Il est donc important de développer son réseau d'interlocuteurs, de le maintenir de manière régulière et de faire en sorte qu'il soit le plus diversifié possible. Lors des échanges, il est important de donner autant de place aux informations qualitatives qu'à celle quantitatives.

4.2. Les informations disponibles par catégories d'acteurs

Le tableau ci-dessous liste le type d'informations que chaque catégorie d'acteurs est susceptible d'avoir. Cette liste est non-exhaustive.

Acteurs	Informations disponibles
---------	--------------------------

Producteurs et organisations de producteurs	- Superficies emblavées - Impacts des conditions météorologiques - Développement des cultures - Stratégie d'assolement : évolution de la place de la culture dans le système de production des agriculteurs (à relier au coût d'opportunité) - Coût de production - Prix espéré à la vente - Prix bord-champ proposés - Quantités disponibles à la vente, niveau de stocks villageois - Perception du marché - État des négociations avec les acheteurs (difficile ou pas) - Compétition entre acheteurs au niveau bord-champ
Collecteurs	- Disponibilité du produit dans la zone - État des négociations avec les producteurs (difficile ou pas) - Compétition entre acheteurs au niveau bord-champ - Volume des commandes des grossistes - Contraintes de collecte (frais de route, accessibilité, coût du transport) - Prix bord-champ proposés - Prix de revente en ville
Grossistes	- Disponibilité du produit dans la zone - État des négociations avec les producteurs (difficile ou pas) - Compétition entre acheteurs au niveau régional - Volumes des commandes, état d'esprit des acheteurs (exportateurs, grossistes des zones de consommation, transformateurs) - Contraintes de transport (frais de route, accessibilité, coût du transport) - Prix de gros, prix de revente - Niveau de stocks dans les magasins de gros - Problèmes de qualité
Transformateurs	- Disponibilité du produit au niveau régional ou national - Compétition pour l'accès au produit brut - Quantités recherchées - Stocks de produits bruts et produits transformés - État des commandes au niveau international et/ou national - Problème de qualité - Prix d'achat en gros - Prix de revente des produits transformés - Coûts de transformation et leur évolution
Exportateurs	- Disponibilité du produit au niveau régional ou national - Compétition pour l'accès au produit sur le marché intérieur - Niveau de commandes au niveau international - Prix d'achat en gros - Prix de vente FOB
Semi-grossistes ou détaillants	- Disponibilité du produit sur les marchés de gros et de détail - Vitesse d'écoulement des stocks

	- Prix de gros - Prix de détail - Prix du prix et pouvoir d'achat des consommateurs - Concurrence d'autres produits - Problèmes de qualité
--	--

4.3. Recouper les informations et démêler le vrai du faux

Prenons les exemples suivants :

- 1) Un collecteur me parle d'un prix bord-champ presque aussi élevé que le prix de gros.
- 2) Un producteur me dit que le prix bord-champ dans le village voisin est beaucoup plus élevé que dans le sien alors que les deux villages sont reliés par la même route.
- 3) Un commerçant me donne des prix différents de la semaine précédente alors que rien n'explique un changement.

A votre avis, est-ce que l'information est fiable dans ces 3 situations ? A priori, non...

Ces exemples nous permettent d'aborder un point essentiel dans la collecte d'information : s'assurer que les informations recueillies sont correctes. Il faut savoir faire preuve d'esprit critique lorsque votre interlocuteur vous donne des informations. Si celles-ci vous paraissent surprenantes ou erronées, il ne faudra pas hésiter à essayer de creuser pour vérifier leur véracité.

Avoir plusieurs interlocuteurs dans chaque catégorie d'acteurs permettra de recouper les informations et ainsi rationaliser les apports des uns et des autres. De plus un suivi régulier et des échanges d'informations dans les deux sens permettront de développer un intérêt commun dans la discussion et une meilleure proximité, ce qui renforcera avec le temps la qualité et la fiabilité de l'information obtenue.

Enfin, il est important de bien connaître le secteur analysé et prendre en compte les intérêts et les stratégies de chaque acteur du secteur. En effet ceux-ci orientent le discours et les interprétations que vos interlocuteurs font du marché. Il est ainsi nécessaire de prendre du recul sur les informations données mais aussi d'être capable d'orienter la discussion et aborder des thèmes sur lesquels vous savez que votre interlocuteur pourra vous renseigner.

Cela dit, il est important que l'analyste ne porte pas de jugements sur leurs interlocuteurs. Il est important de garder une certaine neutralité et éviter que des préconceptions (comme le très classique : « les commerçants sont des voleurs ») nuisent dans les échanges avec les interlocuteurs et orientent les données collectées.

4.4. Conclusion sur la collecte d'information

Au final, la stratégie de collecte d'information repose sur la curiosité, la rencontre des acteurs du secteur et des relations fréquentes et cordiales avec ces acteurs. Cela permet de faire un suivi très régulier du marché mais aussi d'entretenir des sources fiables et diversifiées. Enfin, cela permet de renforcer ces connaissances sur le fonctionnement du secteur, ce qui permet en retour d'être plus pertinent lors des échanges.

5. Le traitement des informations

5.1 A quoi sert l'analyse des données recueillies ?

Dans le cadre du service N'Kalô, le but est d'aller au-delà de la simple présentation de la situation actuelle du marché. L'analyse de l'information disponible doit permettre de discerner l'évolution la plus probable du prix sur le marché (soit la tendance du marché). Cette analyse prospective est clef car elle permet par la suite de donner les recommandations adéquates aux acteurs pour que ceux-ci puissent limiter les risques liés à la commercialisation.

L'analyse se fait à travers l'organisation des informations recueillies et à l'aide de nos connaissances du secteur (organisation de celui-ci, rapports de force entre les acteurs...).

5.2. La matrice d'analyse

Une première manière d'organiser les informations recueillies est de recourir à une matrice d'analyse dans laquelle sont rangées les informations selon :

- Le type d'impact (favorable à une hausse, à une baisse, à une stabilité),
- La temporalité (agira sur le court-terme, le moyen-terme, le long-terme),
- Le lieu (local, national, international).

Autrement dit :

- Est-ce que l'information est en faveur d'une baisse, d'une hausse ou d'une stabilisation des prix ?
- Aura-t-elle un impact sur les jours à venir, les semaines à venir ou les prochains mois ?
- Est-ce que l'information touche à l'échelle locale, nationale ou internationale ?

Matrice d'analyse	Facteurs baissiers	Facteurs de stabilité	Facteurs haussiers
Très court-terme = les prochains jours	Local : National : International :	Local : National : International :	Local : National : International :
Court-terme = les prochaines semaines	Local : National : International :	Local : National : International :	Local : National : International :
Moyen-terme = les prochains mois	Local : National : International :	Local : National : International :	Local : National : International :
Long-terme = les prochaines années	Danger !	Danger !	Danger !

Une fois les informations placées dans le tableau, la lecture de celui-ci permet de distinguer si l'on a une majorité de facteurs baissiers, haussiers ou de stabilité (lecture des colonnes), si l'on a une majorité des facteurs impactant sur le court-terme, moyen-terme ou long-terme (lecture des lignes) et si les facteurs jouent plutôt au niveau local, national ou international (lecture à l'intérieur des cases).

La plupart du temps, les informations recueillies concernent les évolutions entre les jours à venir et les mois à venir (à l'échelle d'une campagne de commercialisation). Les informations portant sur des perspectives plus longues (années) ne doivent pas être prises en compte. Elles sont généralement peu fiables car de nombreux événements interviendront entre temps et pourront modifier les évolutions envisagées.

5.3. Hiérarchiser l'information / faire un scénario

La matrice d'analyse permet une première classification des informations et d'obtenir une première vue d'ensemble sur les informations recueillies, leurs répartitions dans le temps, dans l'espace et par type d'impact sur le prix.

L'étape suivante consiste à hiérarchiser et agencer les informations entre elles. En effet certaines informations auront plus de poids que d'autres. Il faut être capable d'organiser ses informations pour faire ressortir certaines et mettre en arrière-plan d'autres.

La hiérarchisation des informations demande une bonne expertise de la filière, c'est-à-dire une connaissance fine de la structure du marché (les fondamentaux), les stratégies des acteurs du secteur ainsi que les rapports de force au sein du secteur. Ces connaissances permettent de définir les acteurs ou les événements qui auront un poids plus conséquent que les autres sur l'évolution du marché.

Au sujet des rapports de forces au sein des filières, il est intéressant de constater que toutes les catégories d'acteurs ne sont pas représentées en nombre égal : les producteurs et les consommateurs sont très nombreux alors que les maillons intermédiaires (particulièrement les exportateurs et les importateurs) sont en nombre réduit (plus ou moins selon les secteurs agricoles). Cette configuration donne un poids plus important aux acteurs intermédiaires. Si 10 producteurs cessent de vendre leurs stocks sur le marché, il y a encore de nombreux producteurs susceptibles de mettre leur produit sur le marché. Si 10 exportateurs cessent d'acheter sur le marché, les débouchés pour le reste du secteur en amont deviendront nettement plus limités... De plus, dans le cas des filières agricoles d'exportation, la demande internationale est le moteur dans les échanges et non l'offre, ce qui donne aussi un poids certain du marché international sur les marchés nationaux des pays exportateurs.

Cela dit, il est aussi important de garder en tête qu'aucune catégorie d'acteur ne maîtrise totalement le marché et que chacun, même ceux avec la position la plus favorable, doit s'adapter aux évolutions et aux opportunités du marché.

Le travail de hiérarchisation des informations repose sur notre capacité à évaluer l'impact de celles-ci, à projeter les implications futures de ces informations, sur le marché en général et sur les autres facteurs influençant le marché en particulier. Une méthode possible est de dérouler les implications de cette information sur l'état du marché, c'est-à-dire faire un scénario des évolutions possibles sur le marché où chaque implication/hypothèse soulève une nouvelle question à laquelle d'autres informations recueillies devront permettre de répondre.

Exemple

- Si, comme les commerçants m'ont indiqué, les stocks en arachide des grossistes sont bas alors que la demande des industriels et des consommateurs est bonne. Quel va être l'impact probable sur l'évolution des prix nationaux ? Probablement en hausse. Quelle va être la réaction des commerçants intermédiaires et des producteurs à cette hausse des prix ? La plupart des producteurs vont chercher à vendre et la plupart des commerçants vont chercher à acheter. Est-ce que les stocks producteurs sont hauts ou bas ? Est-ce que les commerçants ont des fonds pour acheter ? etc.

Ce travail de projection permet aussi de discerner si nous avons toutes les informations nécessaires pour faire le travail d'analyse prospective. Peut-être faudra t'il recontacte de nouveau certaines catégories d'acteurs pour éclairer certains points. Les discussions avec les acteurs privés ou les autres analystes sur vos projections sont fortement encouragées car elles permettent de confirmer ou infirmer certaines hypothèses émises, d'étayer votre argumentaire ou encore de constater l'existence de certaines zones d'ombre dans votre analyse.

Il est aussi important de noter la grande utilité de la matrice d'analyse ici. En effet, elle permet de bien séparer les informations de manière spatiale et temporelle, c'est-à-dire de ne pas mélanger les informations qui auront des implications sur le moyen-terme avec celles ayant des implications sur le court et très court-terme ou encore de ne pas mélanger les informations qui auront des implications au niveau local de celles qui auront des implications au niveau national ou international.

Une fois que nous avons épuisé les différentes pistes que les informations recueillies suggèrent, nous arrivons à la tendance la plus probable concernant l'évolution du marché, soit la tendance pour laquelle vous avez le plus grand nombre d'argument.

Nous distinguons 2 types de scénario :

- 1) Les scénarii portant sur la tendance de fond, c'est-à-dire la tendance à moyen-terme pour la campagne de commercialisation et portant sur l'échelle géographique la plus englobante.
- 2) Les scénarii portant sur le très-court-terme et le court-terme, portant souvent sur une échelle géographique moindre

Dans le cas des scénarii sur la tendance de fond, ceux-ci sont réalisés en début de campagne de commercialisation à partir des informations disponibles. Une part importante de cette analyse est réalisée à partir des fondamentaux de marché (offre des pays producteurs, demande des pays consommateurs, état des stocks) à laquelle est ajoutée l'analyse des événements conjoncturels pouvant éventuellement infléchir la tendance qui se dessine des fondamentaux.

Dans le cas des scénarii portant sur le très-court-terme et le court-terme, ce travail est réalisé chaque semaine lors de la campagne de commercialisation. Ces scénarii peuvent portés sur différentes échelles : de la plus locale à l'échelle internationale. Un élément important à considérer concernant les résultats des scénarii très-court-terme et court-terme (impact sur la tendance du prix) est de savoir s'ils auront un impact sur la tendance de fond, c'est-à-dire s'il faudra réviser cette dernière en prenant en compte les événements récents.

5.4. Les erreurs à ne pas commettre lors de l'analyse

5.4.1. Sous-estimer le facteur psychologique

On peut avoir tendance à se reposer sur les données quantitatives disponibles ou les estimations réalisées car elles paraissent plus objectives. Cependant une part non-négligeable des changements de tendances sont liées à la psychologie des acteurs et leur ressenti quant à l'évolution du marché qui devrait se passer.

Quelques exemples de situation où la psychologie des acteurs va primer :

- Des prix élevés lors de la campagne précédente peuvent pousser les producteurs à espérer des prix hauts pour la nouvelle campagne et à adopter une stratégie de rétention si les prix leur semblent trop bas et ce même si les autres éléments font penser que les prix ne peuvent pas monter.
- Les grossistes n'ont pas de visibilité sur la demande du marché nationale et sont dans l'incertitude quant à la stratégie à adopter

Il est important de bien comprendre comment les acteurs envisagent la tendance à venir ou la tendance qu'ils leur semblent souhaitable afin de savoir comment est-ce qu'ils vont se positionner sur le marché. Seuls des échanges réguliers avec les acteurs permettront de bien situer leur état d'esprit.

5.4.2. Fonder son analyse sur l'indicateur ou l'évolution la plus récente

Il faut toujours garder un œil la tendance de fond tel qu'anticipée en début de campagne car la tendance de fond d'une campagne de commercialisation reste toujours prédominante. Des événements peuvent la modifier mais il faut bien faire la part des choses entre événements ayant un impact ponctuel et événements qui renversent les fondamentaux de marchés (offre et demande globale) sur lesquels se basent l'analyse de tendance de fond.

5.4.3. Faire le yoyo dans son analyse ou s'entêter dans son analyse

Les acteurs du secteur vont être intéressés par un service leur donnant une image claire de la tendance. Des changements perpétuels dans les conclusions de l'analyse vont donner un message brouillé, moins crédibles aux usagers du service.

Ceci dit, il ne faut pas non plus maintenir les conclusions de son analyse si on se rend compte que celle-ci est fausse car on délivre une information et un conseil faux.

Il faut donc être à la fois capable de garder la tête froide et être confiant dans son analyse tout en étant capable de reconnaître ses erreurs et modifier ses conclusions si le besoin s'en fait ressentir.

5.4.4. Refuser de s'engager pour ne pas risquer de se tromper

Annoncer une tendance sur le marché revient à s'engager personnellement sur la suite des événements alors que nous n'avons pas totalement le contrôle. Il existe donc une prise de risque. Néanmoins tout le travail d'analyse en amont (collecte d'information, vérification des

informations, réflexions, reprise d'informations si nécessaire) est là pour minimiser ce risque et gagner en certitude quant à nos analyses.

Ceci dit, il arrive parfois que la tendance soit impossible à estimer. L'incertitude est grande et la tendance ne peut être tout à fait défini. Dans ce cas, il faut adapter les conseils pour ses périodes troubles et opter pour des conseils "de bon père de famille" : gérer les ventes ou les achats de manière rationnelle, en limitant les risques notamment en étalant les ventes dans le temps (ex : vendre un peu chaque semaine).

6. Communiquer l'information : comment délivrer un message clair et utile à chaque acteur ?

6.1. Quelles informations transmettre et comment organiser son texte ?

L'objectif est de transmettre une information qui sera utile et compréhensible pour les acteurs. Nous pensons que les informations à faire ressortir sont :

- 1) La situation actuelle et les prix du marché,
- 2) La tendance la plus probable sur la base de l'analyse de marché et
- 3) Les recommandations aux acteurs sur la base de la tendance à venir.

Dans la première partie, nous faisons un point sur l'état du marché : comment ont évolué l'offre et la demande au cours des derniers jours, les événements ayant eu une influence sur le cours du marché (que ce soit des facteurs du marché international ou national), ainsi que les prix pertinents (prix bord-champ, prix d'achat en gros, prix de vente en gros, prix FOB...). Il est important de choisir les informations à transmettre et de mettre en avant seulement les plus pertinentes.

Dans la seconde partie du message, nous expliquons la tendance la plus probable pour la semaine, le mois à venir tout en s'appuyant sur les éléments nous permettant d'indiquer cette tendance. Cette argumentation est importante car elle donne une transparence aux lecteurs sur les facteurs les plus influents du marché, que ce soit des facteurs liés à la tendance de fond ou bien des événements locaux mais ayant un impact significatif.

Enfin, le message se conclut pour les recommandations aux acteurs en fonction de cette tendance : prix de vente ou d'achat conseillé, risques liés au stockage, stratégies de contractualisation.

6.2. Formulation des messages selon les différents formats

L'organisation présentée ci-dessus correspond à celle attendue pour le bulletin d'information sur le marché. Le bulletin est le format de diffusion dans lequel le plus d'information sont transmises. Dans le cas, des autres supports, le contenu est plus limité. Nous évoquons ici le cas du contenu des sms, des messages vocaux ou de la radio mais il peut exister d'autres types de communication comme les panneaux d'affichage dans les communautés ou encore la diffusion orale lors du travail de terrain.

SMS

Le format sms est particulièrement court : seulement 160 caractères latins sont autorisés. Dans ce cas, le message doit être très concis pour pouvoir intégrer l'ensemble des éléments.

Exemple

Nkalo sesame: Commerçants limitent les stocks. Prix bord-champ : 625-675 F/kg. Evolution court-terme: stable. Conseil: vendre 50% recolte à 650 F/kg

Message vocal

Le message vocal permet de contenir une information plus détaillée mais reste tout de même limité en termes de contenu (bien que tout dépend de la longueur du message vocal autorisé : 30s, 1min, 2min...).

Exemple

Bonjour, c'est Oumou du service N'Kalô pour vous parler du marché du cajou de cette semaine. A l'international, la demande de la noix de cajou continue de monter petit à petit.

Au **Burkina**, la demande et les prix sont aussi augmentation. Dans les **Cascades** les prix vont de 250 à 300F/kg. Le prix la boîte de tomate va de 350 à 375F. Dans les **Hauts-Bassins**, le prix est à 400F/boîte de tomate. Au **Sud-Ouest** et au **Centre-ouest**, le prix va de 1750 à 200F/kg. A **Bobo-Dioulasso**, Les commerçants achètent de 290 à 310F/kg et revendent de 300 à 340F/kg selon la qualité. Les pluies ont commencé à tomber, la qualité des noix de cajou va baisser chez les producteurs. Il leur est donc recommandé de commencer à vendre si le prix vaut 250F/kg ou plus.

Radio

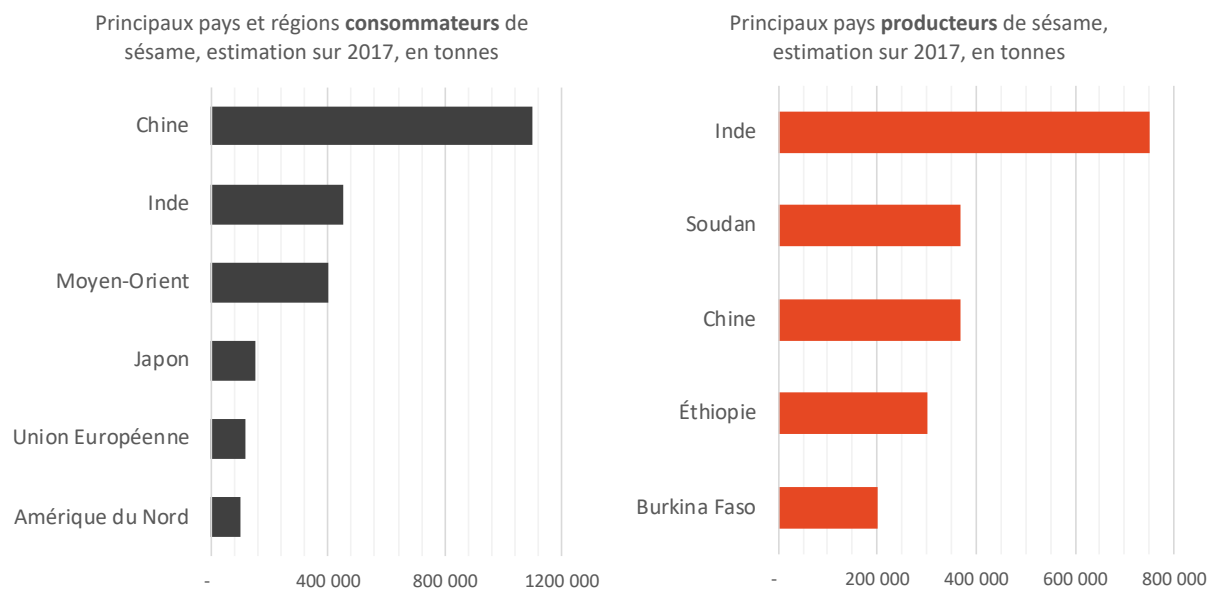
Le message radio est le format qui permet d'être le plus exhaustif dans sa présentation après le bulletin d'information sur le marché. Nous pouvons ainsi reprendre une part importante du contenu du bulletin tout en l'adaptant au public ciblé. En effet, les messages radios sont avant tout diffusés au niveau local. Il est donc pertinent de se concentrer sur les événements à l'échelle local tout en introduisant dans le contenu les événements à l'échelle nationale et internationale qui permettent d'expliquer les évolutions au niveau local.

7. Exemples de secteur et d'indicateurs pour le suivi de marché

71. Secteur du sésame

Les fondamentaux

Nb: Ici les fondamentaux de marché sont présentés de manière statique : le marché international est décrit à partir d'une seule année (2017), donnant une image figée du marché. L'analyse des évolutions historiques (comme sur les 10 dernières années) permettrait de donner des perspectives supplémentaires (croissance de la demande et de l'offre par exemple).



Pays consommateurs. 3 grandes régions consommatrices dans le monde : les pays asiatiques (Chine, Japon, Corée du Sud, Inde...), les pays du Moyen-Orient (Turquie, Israël, Iran, Jordanie...) et les pays occidentaux (UE, USA). La demande en sésame satisfait 3 grandes catégories d'usage : l'huile de sésame, le sésame de bouche et la pâte de sésame. La pâte de sésame est plus particulièrement consommée au Moyen-Orient.

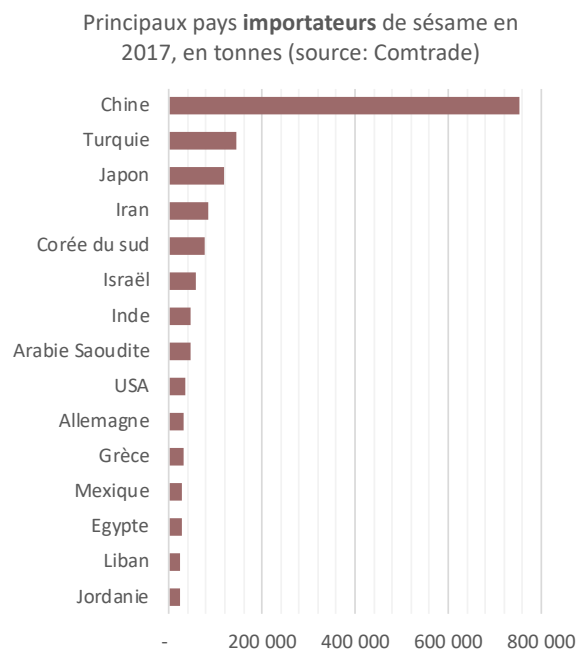
Pays producteurs. 3 régions productrices : les pays asiatiques, les pays africains et plus marginalement certains pays d'Amérique Latine. A noter que l'essentiel des pays producteurs sont dans l'hémisphère nord, ce qui implique que la majorité de la récolte annuelle est concentrée sur une même période (septembre-novembre). Néanmoins, il existe des pays de l'hémisphère sud avec une récolte conséquente (Tanzanie) et un pays comme l'Inde a deux récoltes par an (en octobre et en avril-mai, plus petite).

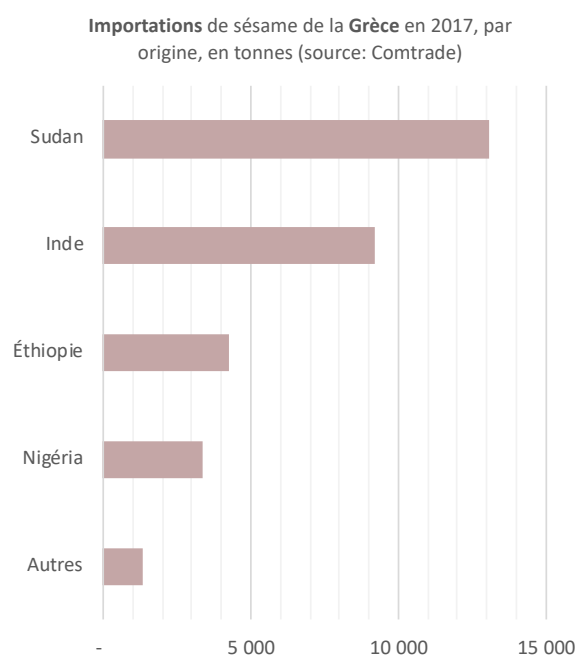
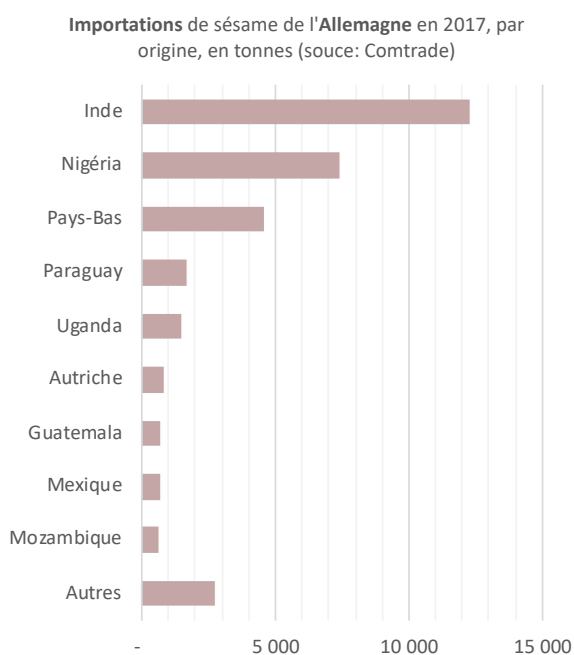
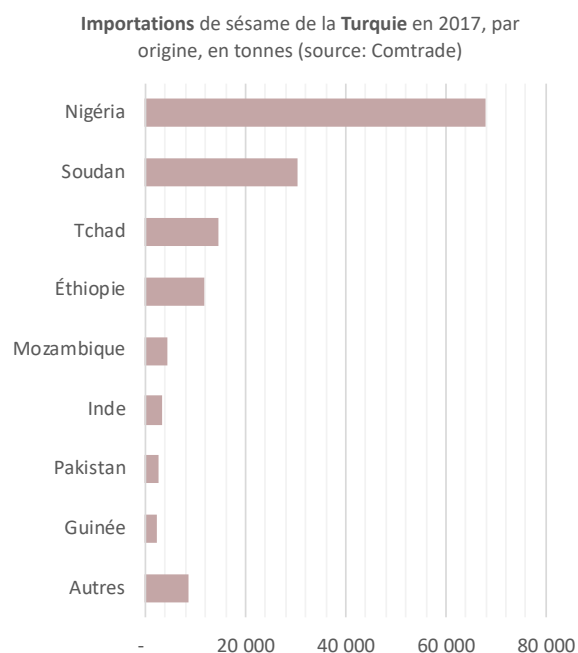
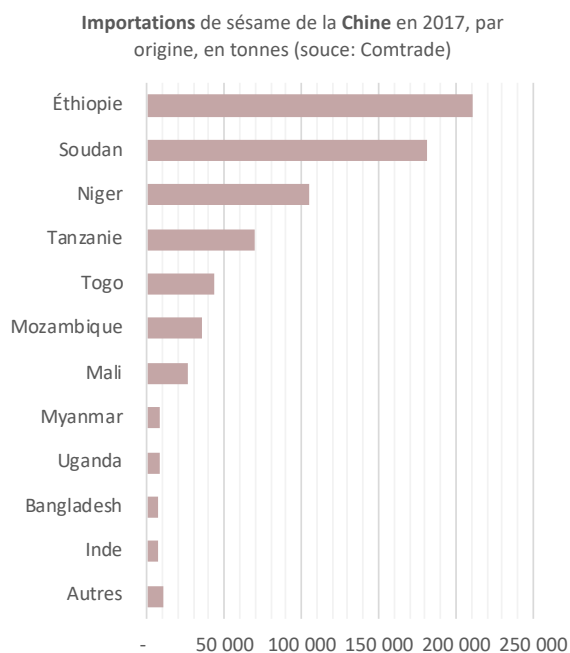
Pays importateurs. La Chine domine les échanges sur le marché international (~50% du sésame sur le marché international est acheté par la Chine et aussi la plus forte croissance de demande au monde). Les autres principaux importateurs sont des pays du Moyen-Orient, asiatiques et occidentaux. Une grande majorité des échanges se concentre autour d'un sésame pour la trituration (riche en sésame) ou un sésame blanc (sésame de bouche) mais il existe

aussi une demande en sésame noir, particulièrement dans les pays asiatiques comme le Japon, la Chine ou la Corée du Sud.

Pays exportateurs. Les pays africains dominent les exportations sur le marché international. Néanmoins, la position des pays africains dans les échanges dépend des pays importateurs. La Chine et la Turquie vont être plus prompte à acheter un produit plus brut (avec des taux d'impuretés plus importants et un nettoyage inférieur). Dans le cas de l'Allemagne ou la Grèce, les pays ré-exportateurs ont une place importante (Inde, Pays-Bas, Autriche). L'Inde par exemple exporte un sésame transformé (sésame dépelliculé) encore peu disponibles directement via les pays producteurs africains. L'Inde est aussi capable de répondre à des exigences de qualité (taux de pureté) supérieur aux pays exportateurs africains.

On note aussi une plus forte diversification de l'approvisionnement pour un pays comme l'Allemagne (une part significative des importations proviennent des pays d'Amérique Latine).





Récapitulatif des fondamentaux

- Une demande plus forte en Asie (Chine) mais aussi existante au Moyen-Orient et dans les pays occidentaux
- Une offre plutôt africaine avec aussi une production significative en Asie et plus faible en Amérique Latine
- Une offre concentrée dans l'hémisphère nord avec une récolte entre septembre et novembre mais il existe une offre contracyclique (Inde avec la récolte de *rabi* et dans l'hémisphère sud, Tanzanie et dans une moindre mesure Mozambique, Paraguay)

- La transformation se fait d'abord dans les pays importateurs mais il existe aussi une demande en produit transformé sur le marché international à travers la demande des pays occidentaux.

Indicateurs influençant l'offre et la demande sur le marché international du sésame

Ces listes d'indicateur ne sont pas exhaustives.

Facteurs impactant la demande
- Quantités produites en Inde et en Chine
- Stocks existants en Chine (stocks portuaires)
- Stocks existants en Inde (existence de reports de stocks)
- Évolution des normes sanitaires et des standards de qualité : exemples, cas des pesticides dans les importations japonaises, cas des salmonelles pour les pays UE
- Évolution de la demande dans les pays du Moyen-Orient, occidentaux et d'Amérique du Nord
- Évolution de la parité CNY/USD et INR/USD
Facteurs impactant l'offre
- Évolution de l'emblavement dans les pays producteurs
- Compétition des autres cultures de rente (coton, arachide, cajou... en fonction du niveau de prix des produits la campagne passée)
- Conditions météorologiques (pendant la saison des pluies et lors des récoltes)
- Évolution des stocks pays producteurs durant la campagne
- Conditions socio-politiques (cas du Soudan)
- État des infrastructures (ex : travaux port Lagos)
- Changements de réglementations et politiques publiques
- Évolution de la parité XOF/USD, ETB/USD et du INR/USD

Campagnes 2017-2018 et 2018-2019 en Afrique de l'ouest

Campagne 2017-2018

Déroulement de la campagne au niveau bord-champ :

- Durant toute la première partie de campagne, la forte demande chinoise a contribué à une hausse des prix bord-champ du sésame dans la sous-région. Les transactions ont d'ailleurs été importantes en début de campagne. Ceci a été noté sur les autres marchés du continent, comme le témoigne les quantités échangées à la bourse éthiopienne : sur la période octobre-décembre, les quantités échangées à ECX en 2016 se situaient autour de 79 000 tonnes alors qu'elles ont atteint 131 500 tonnes en 2017, soit une différence de plus de 52 800 tonnes entre le début des 2 campagnes.
- Avec l'approche du nouvel an chinois (mi-février), la demande des importateurs chinois a diminué. Ceci a entraîné un repli des prix bord-champ, particulièrement au Burkina Faso où les prix locaux tendaient à se déconnecter des prix du marché international du fait de la forte concurrence locale.

- La forte activité des acheteurs au niveau international, en début de campagne, a été vite relayé au niveau local, et aux alentours de mi-février, la majorité des producteurs et de leurs associations avaient vendu la majorité de leurs stocks.

La campagne de commercialisation a été marquée par :

- Une forte demande au niveau du marché international : les acheteurs chinois ont été particulièrement actifs sur le marché international entre le début de campagne (novembre) et le début des festivités du nouvel an chinois (mi-février) car les stocks en Chine étaient bas début novembre et les principaux partenaires chinois (Nigéria, Soudan) présentaient des difficultés d'envoi de leur production de sésame (travaux au niveau des infrastructures portuaires dans le cas du Nigéria et évolution des politiques publiques et monétaires soudanaises impactant le secteur import-export du pays).
- Une offre correcte au niveau des principaux pays producteurs africains : les pluies ont été bonnes dans la majorité des zones de production et la fin précoce des pluies n'a pas impacté l'essentiel de la production. Quelques pays, comme le Mali, ont cependant subi plus durement cet arrêt précoce des pluies et ont vu leur offre se restreindre.

Quels ont été les facteurs à suivre pour la campagne 2017-2018 ?

- L'évolution des pluies dans les pays producteurs, conditionnant les récoltes à venir
- Les stocks dans les principaux pays importateurs (ici Chine)
- Les problèmes logistiques dans certains pays producteurs (Nigéria)
- Des changements de politiques publiques dans certains pays producteurs (Soudan)

Campagne 2018-2019

Cette campagne de commercialisation a été marquée par :

- Un démarrage de campagne haussier : les signaux envoyés par le marché chinois (une bonne récolte et des stocks portuaires conséquents) et les bonnes perspectives de récoltes dans les pays africains indiquaient davantage une tendance baissière mais la production indienne a été en-deçà des premières estimations de récolte et le Nigéria avait des difficultés à respecter les délais d'envoi du fait des travaux au port de Lagos. Ces deux derniers éléments ont alimenté une certaine tension sur les marchés internationaux en début de campagne.
- A partir de mi-novembre, avec l'arrivée de la récolte ouest-africaine sur les marchés locaux, la demande des acheteurs internationaux a été moins forte, faisant retomber l'effervescence des premières semaines.
- A partir de mi-décembre, l'équilibre entre les stocks du côté des pays producteurs et la demande des acheteurs sur le marché international ont contribué à l'installation d'une tendance baissière.

Déroulement de la campagne au niveau bord-champ :

- Au Burkina Faso, les prix de la campagne précédente ont poussé les acteurs locaux à anticiper des prix hauts en début de campagne. La tendance moyenne des prix bord-champ

a été haussière jusqu'à la fin du mois de novembre. Fin novembre, l'INTERSEB (l'interprofession du sésame du Burkina Faso) annonçait les prix planchers pour cette campagne, ce qui a contribué à un alignement des prix bord-champ sur le prix plancher mais aussi à un ralentissement des échanges du fait de la nécessité de prendre du recul sur l'incidence de ce prix plancher sur les échanges. A partir de mi-décembre la tendance moyenne du prix bord-champ a été baissière. Les échanges ont nettement ralenti avec le début de la campagne cajou s'approchant et la diminution des stocks du côté des producteurs.

- Dans les autres pays d'Afrique de l'Ouest, la dynamique des échanges a été plus lentement pour se mettre en place. L'installation de la demande à partir de novembre jusqu'à mi-décembre a participé à une tendance haussière sur les marchés locaux. A partir de fin décembre, la tendance sur le marché international s'est répercutée sur la tendance moyenne des prix bord-champ qui s'est orientée vers une tendance légèrement baissière.

Quels ont été les facteurs à suivre pour la campagne 2018-2019 ?

- Les quantités attendues dans les principaux pays producteurs africains (estimées indirectement via l'emblavement)
- Les quantités attendues en Inde et en Chine
- Les stocks en Chine
- La psychologie des acteurs : les acteurs locaux anticipaient des prix hauts du fait de la campagne précédente
- L'annonce publique faite par l'interprofession burkinabè du sésame