

# Evaluation d'impact du service n'kalô

Corentin PUVILLAND,

*Stagiaire Nitidæ - étudiant à l'IEDES en « Développement Agricoles et Politiques Economiques »*

Mars - Septembre 2018





# Présentation de l'enquête

# Les objectifs

## L'objectif du stage

- Etablir une méthodologie d'évaluation d'impact du service N'kalô, et tester son efficacité sur le terrain.
- Capitaliser sur l'évaluation des impacts, issue de l'application de la méthodologie.

## L'objectif de l'enquête : Evaluer trois impacts potentiels du service d'information sur les acteurs récepteurs:

- rationalisation de leur stratégie de commercialisation dans le temps
- renforcement de leur force de marché, notamment du pouvoir de négociation des acteurs (notamment grâce à l'information sur les prix actuels)
- effets d'apprentissages.

# Le déroulement de l'enquête

## La mission s'est déclinée en trois parties:

1. Une étude qualitative portant sur les impacts de l'information de marché sur les acteurs des filières sésame et céréales (ROAC), et en particulier les OP membres de la Fédération Nationale des Producteurs et Productrices Sénégalais de Sésame (FENPROSE)
2. Une étude quantitative, dont l'enquête s'est effectuée à distance par téléphone. Elle a été réalisée exclusivement sur des producteurs de noix de cajou. L'objectif était de mettre en place une analyse d'impact, pour laquelle nous avons appliqué un essai randomisé contrôlé, soit une sélection basée sur l'assignement aléatoire (RCT )
3. Une enquête qualitative portant sur les producteurs de noix de cajou

# Le déroulement de l'enquête

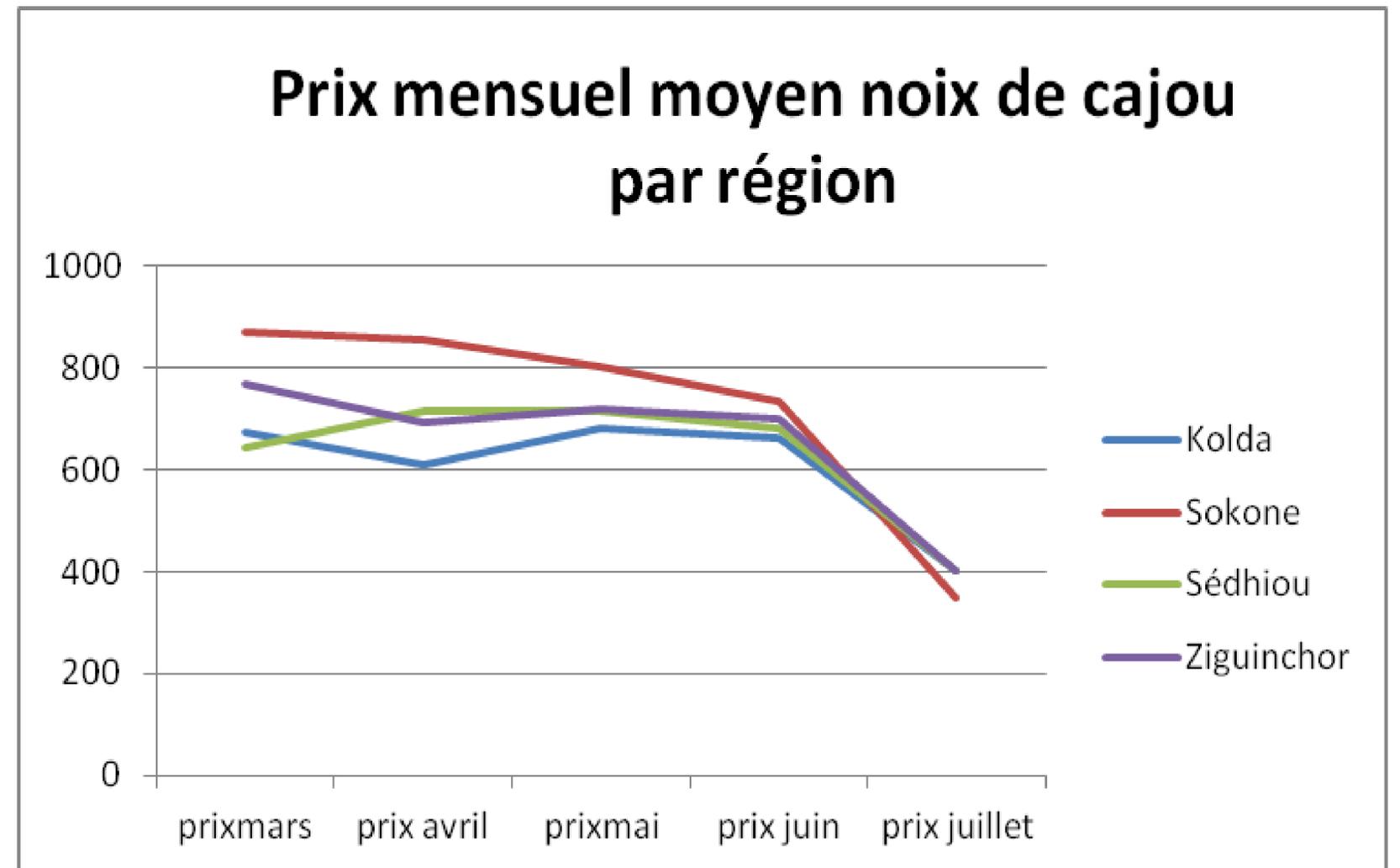
## La tendance prédite par les messages noix de cajou

- Les prévisions n'kalô ont été exclusivement baissières durant toute la campagne et ont vivement invité les producteurs à se départir de leur stock
- De ce fait, on s'attendait évidemment à observer une accélération des ventes chez les récepteurs.

## Le déroulement effectif de la campagne :

Les prévisions ont mis plus de temps que prévu à se concrétiser.

- A Sokone, les prix ont baissé de manière plutôt régulière.
- En Casamance, les prix se sont plutôt stabilisés jusqu'au mois de mai, avant de connaître une chute brutale en juin.

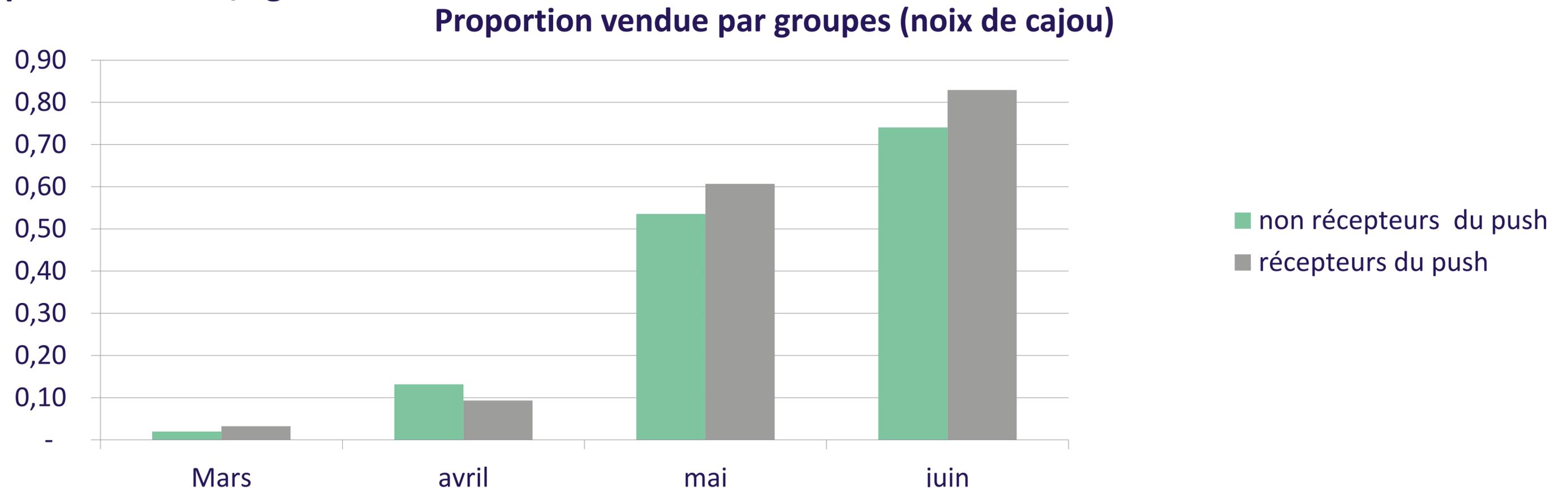


# Les enseignements de l'enquête quantitative sur la filère noix de cajou



# L'impact sur les récepteurs du push Sénégal noix de cajou

Nous avons analysé l'impact du message suivant sur les récepteurs et non récepteurs du push: « **n'kalô Cajou: Prix élevés attendus en Février et Mars mais risque de baisse en avril car bonnes récoltes. Commencez à vendre votre anacarde à partir de 700 F/kg** »



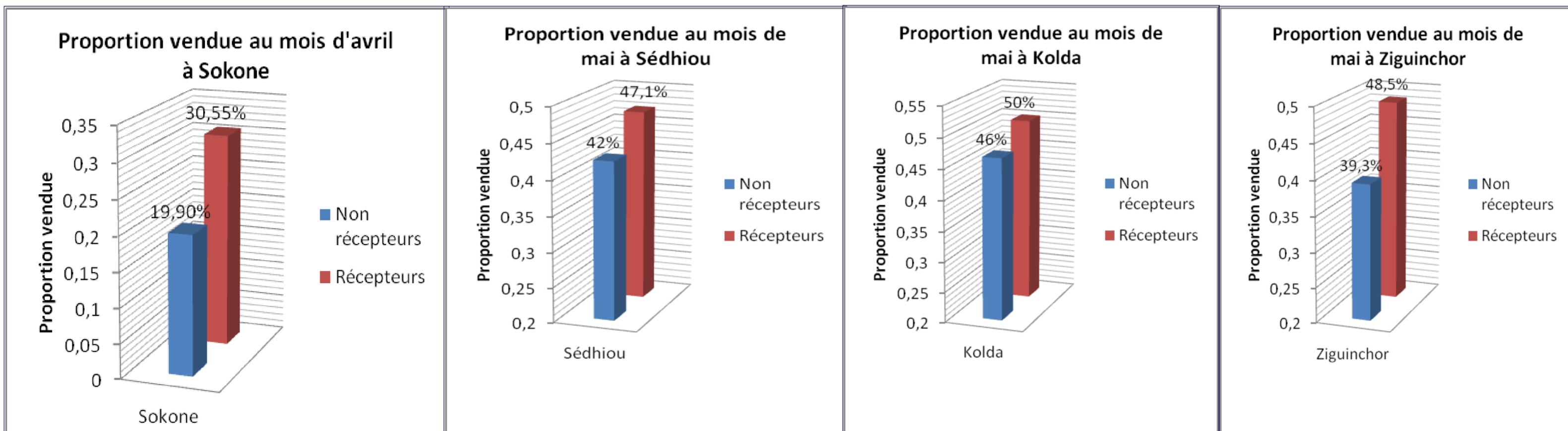
**On constate une accélération des ventes plus marquée après avril chez les récepteurs du push qui ont donc davantage vendu avant la chute des prix fin juin.** Deux éléments expliquent cet impact avec effet retard :

- La deuxième partie du message invitant à ne vendre qu'à partir de 700 francs
- Le fait que les producteurs aient attendues de voir si l'évolution effective convergerait bien avec les prévisions.

# L'impact sur les récepteurs du push Sénégal noix de cajou

## Explication de l'effet retard sur l'impact

- Le fait que l'accélération des ventes chez les récepteur ne se soit sentie qu'à partir de mai peut être rapprochée à la dernière partie du message: « **Commencez à vendre votre anacarde à partir de 700 F/kg** »
- Dans chaque région, le premier mois où le prix a atteint les 700 francs en moyenne (avril à Sokone, mai dans les autres régions) se caractérise par une différence positive de proportion vendue, entre récepteurs et non récepteurs.



Cette différence survit au traitement économétrique dans tous les cas (hormis Kolda)

# L'impact sur les récepteurs du push Sénégal noix de cajou

## Explication de l'effet retard sur l'impact

### L'attente d'indices corroborant les prévisions :

- L'étude qualitative a démontré que **nombre de producteurs récepteurs attendent que le déroulement effectif de la campagne donne des signes de convergence avec les prévisions des messages, avant d'appliquer les conseils prospectifs.**
- Sur la dernière campagne, cela semble s'être matérialisé par le fait que la grande majorité des ventes des récepteurs de l'information ont été effectuées en mai .
- **Cela pourrait s'expliquer par le fait que la stagnation des prix s'est poursuivie durant ce mois, alors qu'ils s'envolaient l'an dernier à la même époque.**

« Lorsque j'ai vu que les prix ne montaient pas je me suis dit que les messages avaient raison et j'ai vendu. »

Sidy Mohamed Mané, producteur à Sédhiou

# L'impact sur les récepteurs du push Sénégal noix de cajou

L'impact positif du message sur les prix négociés bords champs résiste au traitement économétrique sur les prix moyens de ventes, grâce à l'accélération des vente des récepteurs en mai.

prixmoyencorrig	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
réceptionpush	-17.29942	19.3915	-0.89	0.373	-55.38736 20.78853
récept_alphab	61.78933	27.20582	2.27	0.024	8.352843 115.2258
quantité_récoltée	-.0045262	.0075723	-0.60	0.550	-.0193994 .010347
alphabtisationon	-35.05745	13.6791	-2.56	0.011	-61.92534 -8.189549
distanceaumarchlocal	-.2395651	.3674342	-0.65	0.515	-.9612635 .4821333
matriau	7.840948	15.46078	0.51	0.612	-22.52646 38.20835
nombredebovins	1.321526	.4308285	3.07	0.002	.4753116 2.167741
_Irgion_2	-40.24924	29.31501	-1.37	0.170	-97.8285 17.33003
_Irgion_3	119.464	31.85077	3.75	0.000	56.90407 182.0239
_Irgion_4	-12.34195	29.18252	-0.42	0.673	-69.66098 44.97708
_Irgion_5	13.39587	29.64167	0.45	0.651	-44.82502 71.61675
_cons	662.8381	28.34309	23.39	0.000	607.1678 718.5083

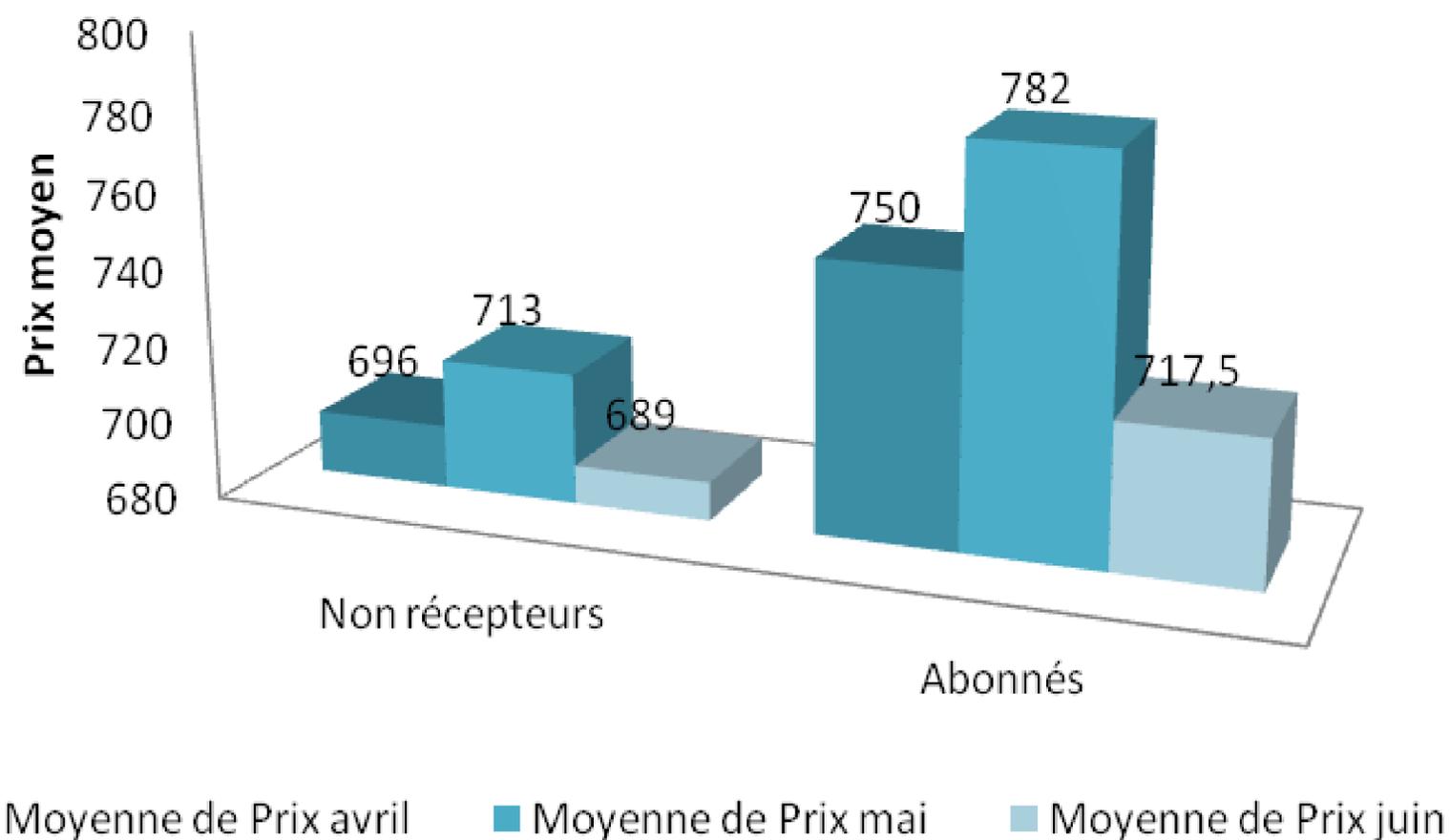
## Limites:

- Un R-squared très faible
- L'absence de contrôle du biais d'auto-sélection

La valeur du coefficient (61) devant le terme d'interaction « récept\_alphab » nous indique **que lorsqu'un producteur est récepteur et alphabétisé il a en moyenne vendu 60Fcfa/kg de plus qu'un alphabétisé non récepteur**. Cet impact pourrait être dû à l'accélération des ventes émanant du message, qui explique que les récepteurs aient vendu avant la chute des prix. L'application d'un matching SATE entre récepteurs et non récepteurs alphabétisés (4 matches) laisse même **apparaître un gain différentiel proche de 70Fcfa/kg**.

# L'impact du service sur les abonnés noix de cajou au Sénégal

## Comparaison des prix moyens par mois entre abonnés et non récepteurs



- Absence de détection d'impact sur la stratégie temporelle
- Un gain potentiel sur le pouvoir de négociation

Des résultats à replacer dans le contexte spécifique sénégalais.

# L'impact du service sur les abonnés noix de cajou au Sénégal

Source	SS	df	MS			
Model	715338.376	11	65030.7615	Number of obs =	237	
Residual	2361882.77	225	10497.2568	F( 11, 225) =	6.20	
Total	3077221.15	236	13039.0727	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.2325	
				Adj R-squared =	0.1949	
				Root MSE =	102.46	

prix_moyen_ventes	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
abonné	57.04943	18.5404	3.08	0.002	20.51438	93.58447
alphabtisationon	-5.689238	14.49844	-0.39	0.695	-34.25934	22.88087
distanceaumarchlocal	-.0717993	.3044841	-0.24	0.814	-.6718046	.5282059
distancelaville	-.4521533	.3145188	-1.44	0.152	-1.071932	.1676259
quantité_récoltée	.0054408	.0095144	0.57	0.568	-.0133079	.0241895
matriau	33.89311	17.14711	1.98	0.049	.103636	67.68257
nombredebovins	1.239834	.6070912	2.04	0.042	.0435223	2.436146
_Irgion_2	-107.1528	33.17874	-3.23	0.001	-172.5337	-41.77203
_Irgion_3	9.991175	35.17334	0.28	0.777	-59.32012	79.30247
_Irgion_4	-48.56251	32.26537	-1.51	0.134	-112.1435	15.01844
_Irgion_5	-36.75417	34.30886	-1.07	0.285	-104.3619	30.85361
_cons	754.9851	31.17495	24.22	0.000	693.5529	816.4174

L'impact du fait d'être abonné sur le prix moyen obtenu (avant le 20 juin ) est fortement significatif à 1% (pvalue 0.002) :

**Le coefficient est à 57, ce qui signifie que les abonnés ont en moyenne vendu à 57F/kg de plus que les non abonnés.**

Les facteurs alphabétisation et localisation sont contrôlés mais ce n'est pas le cas du biais d'auto sélection, et du fait que les abonnés ont tendance à davantage être regroupés en GIE.

# Les préconisations méthodologiques pour les futures études quantitatives

Les solutions de recours employées en terme de traitement statistique souffrent d'un grand nombre de limites:

- ❖ L'application d'un matching sur les variables socio-économiques semble nettement insuffisant pour contrôler le biais d'auto-sélection,
- ❖ Le R-squared faible indique la difficulté à saisir les déterminants de la performance commerciale.

Deux méthodes s'imposent:

- L'assignement aléatoire (RCT)
- La double différence (DID)

La pertinence de la RCT n'a pas vraiment pu être testée à cause du problème technique. Mon expérience montre toutefois qu'elle est réalisable à des coûts raisonnables.

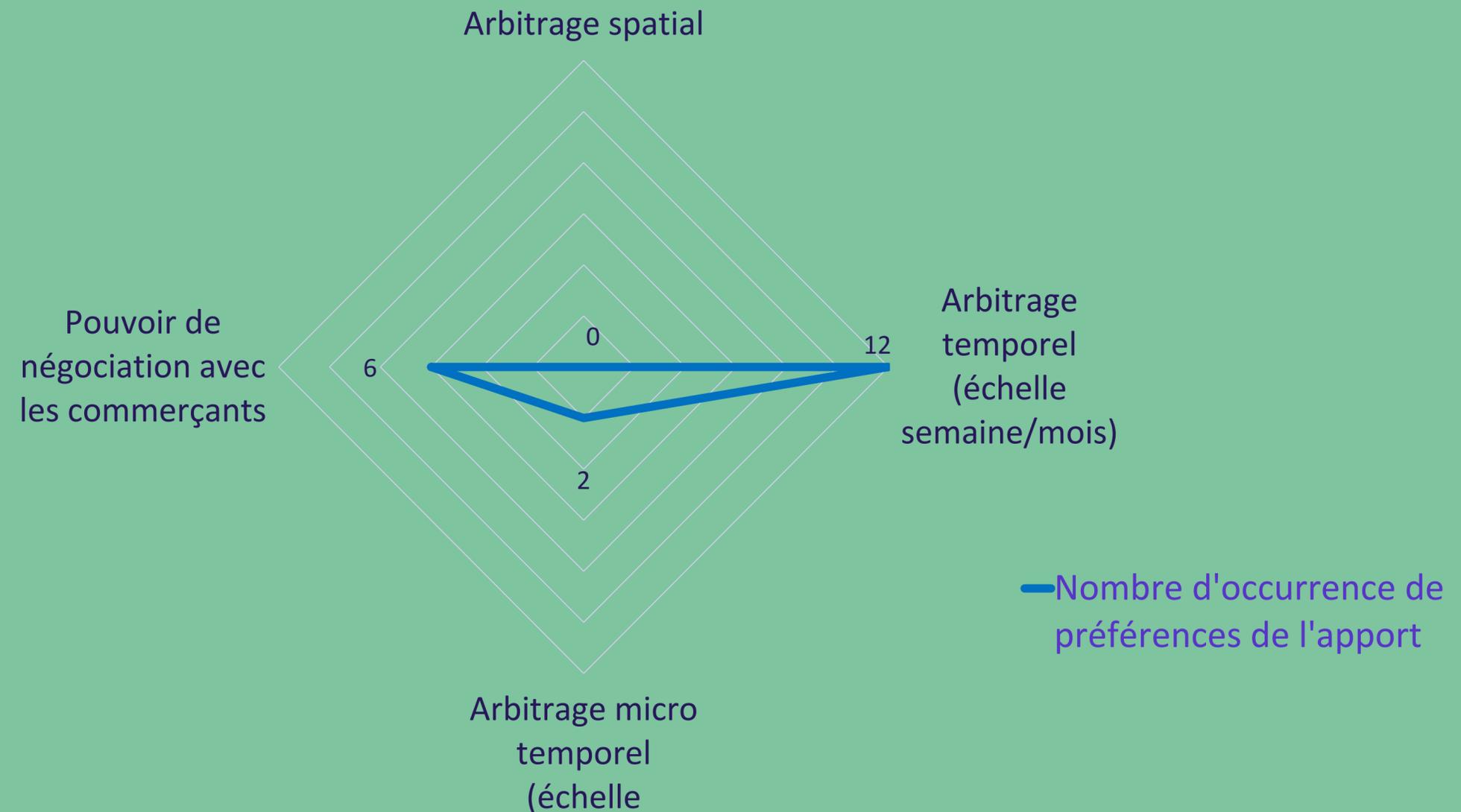
# Les enseignements des enquêtes qualitatives (céréales, noix de cajou, sésame)



# Les différents types d'utilisation de l'information

Quel type d'utilisation de l'information vous procure le plus de gains ?

## Hierarchisation de l'importance des différents apports de l'information (acteurs noix de cajou)



# L'impact en matière de pouvoir de négociation

- La généralisation de l'information est certes davantage due au développement des NTIC qu'à celui des SIM, mais les **fourchettes de prix n'kalô sont employées comme un argument d'autorité, grâce à la qualité de neutralité de l'information attribuée au service.**
- Certains témoignages affirment que la généralisation de l'information de prix se traduit par **un changement complet de paradigme:**

« Avant on connaissait les prix d'achat avant les prix de ventes (des producteurs), maintenant c'est le contraire on connaît le prix de vente avant le prix d'achat, donc la marge est moins importante »

*Mamadou Diaw, commerçant céréales à Kaffrine*

L'impact positif ne concerne pas seulement les récepteurs directs et indirects, mais également les habitants de localités dans lesquels le service est implanté. **La seule éventualité que les producteurs soient informés conduirait les banas banas à leur proposer des prix plus honnêtes en premier abord:**

« Maintenant, le simple fait que les banas banas réguliers sachent que nous recevons n'kalô fait qu'ils proposent des prix plus honnêtes »

*Karamouko Touré, producteur noix de cajou, Kolda*

# Les impacts en matière de pouvoir de négociation

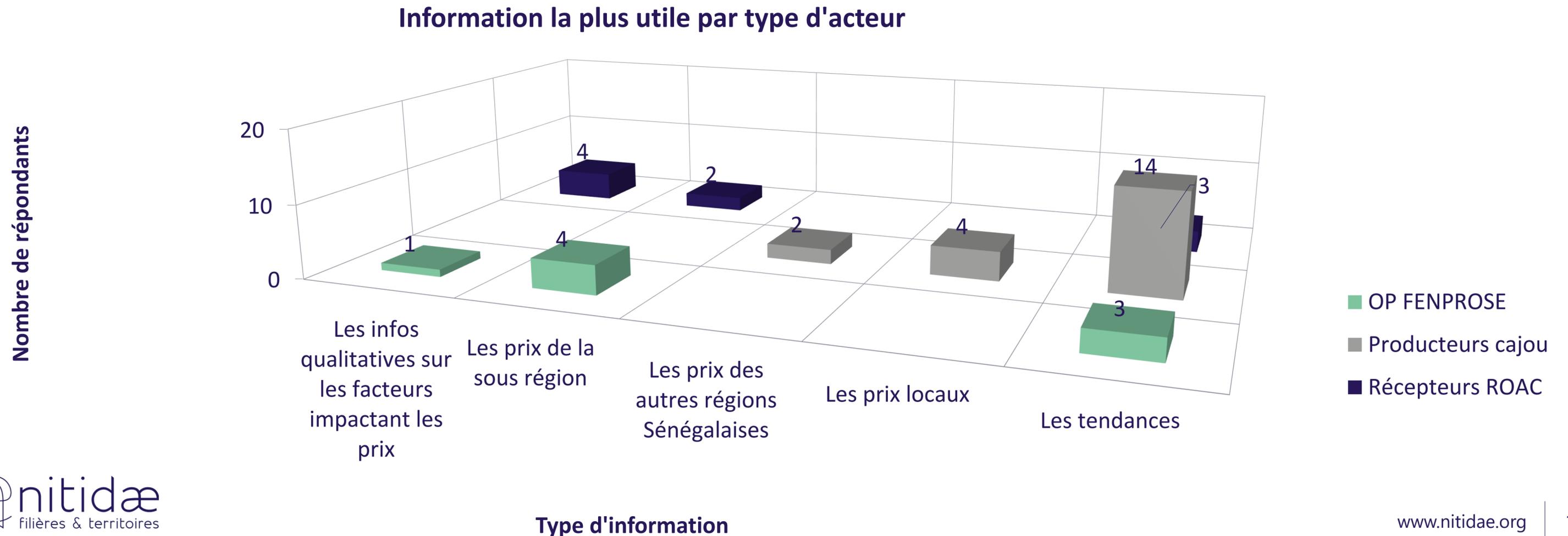
A défaut de leur apprendre véritablement les prix, l'information sur les prix instantanés (les fourchettes de prix locales) **confère une certaine assurance, indispensable pour des producteurs qui subissent souvent le rapport de force lors des négociations avec les pisteurs.**

« Ce qu'il y a de plus important, c'est l'impact sur le pouvoir de négociation. Avec les messages on se sent armés, plus rassurés. Si j'ai l'information et qu'un bana bana vient avec un prix inférieur, je dis à la population de ne pas vendre. Je laisse causer le bana bana , puis à la fin je lui dis que je connais le vrai prix » *Lamine Sagna , abonné noix de cajou , Sédhiou*

« Quand je reçois les messages je suis fortifié. Je dis aux banas banas « Tu prends ou tu laisses, si tu ne prends pas de toute façon quelqu'un viendra prendre à ce prix » , mais il est obligé de prendre si le prix est juste. » *André Sadio, abonné noix de cajou, Ziguinchor*

# Les impacts sur la stratégie temporelle de commercialisation

- Concernant l'apport du service sur les prévisions des prix, il existe une dichotomie entre OP (réceptrices des bulletins ROAC et sésame) et producteurs individuels (récepteurs des SMS):
  - ✓ Les OP détiennent une certaine expertise des marchés et se servent beaucoup des informations qualitatives des bulletins pour alimenter leur prévision sur l'évolution du marché.
  - ✓ En revanche la plupart des producteurs individuels de noix de cajou se fient davantage aux prévisions de prix du service.(informations de tendances)



# Les impacts sur la stratégie temporelle de commercialisation

- Il s'agit de l'apport principal du service: les conseils prospectifs doivent permettre aux acteurs de vendre au moment opportun, lorsque les prix sont les plus élevés.
- Sur la filière céréale notamment, plusieurs acteurs rapportent des gains grâce à un report de leurs ventes résultant de messages haussiers

« Cette année nous disposions d'un petit stock sur le maïs que nous avons gardé plus longtemps car les messages ROAC annonçaient une hausse possible. On l'a vendu entièrement en avril à un bon prix. (210F) ce qui a permis de la coopérative d'obtenir une manne »

*Ibrahima Diop, membre du comité directeur et trésorier de Yachalal, récepteur ROAC*

« Cette année j'ai acheté mon mil entre 170 et 195 francs pendant la campagne et j'ai revendu à 220 francs en mai. Je me doutais que les prix allaient monter mais les messages ROAC m'ont conforté. J'attribue cette opération en partie aux messages.»

*Mamadou Diaw, commerçant céréales à Kaffrine, récepteur ROAC*

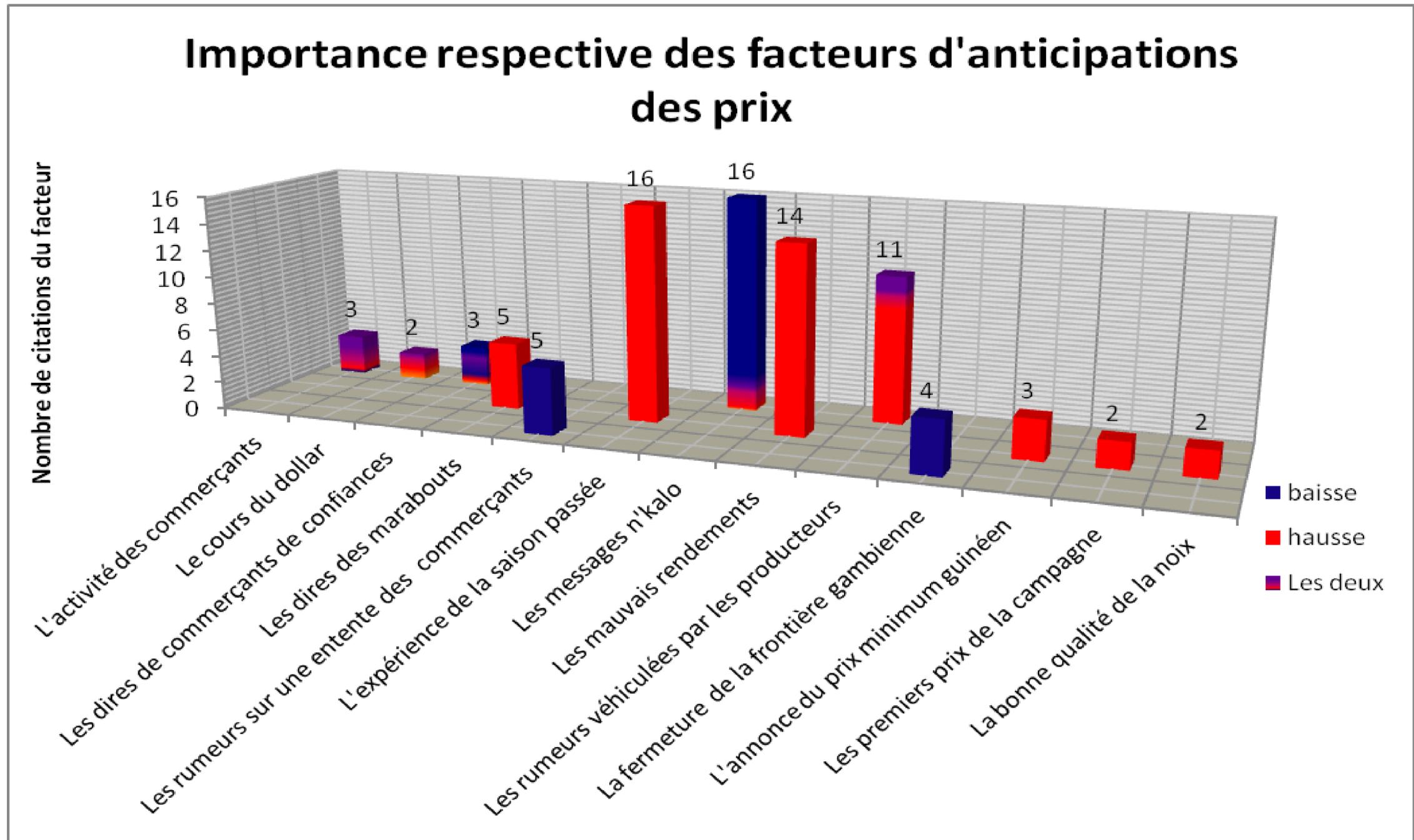
# Les impacts sur la stratégie temporelle de commercialisation

## L'insertion de l'information n'kalô dans les chaînes causales de décisions

Quels facteurs vous ont conduit à anticiper une hausse ou une baisse des prix cette campagne?

(Acteurs noix de cajou)

Sur la noix de cajou, la grande majorité des prévisions était haussière durant cette campagne, ce qui a entravé le suivi des conseils.



# Les impacts sur la stratégie temporelle de commercialisation

## Le démenti des rumeurs et croyances autoentretenues

L'information vient souvent s'opposer aux rumeurs et prophéties sur les prix futurs, qui s'auto-entretiennent et relèvent souvent d'un optimisme béat. **Elle parvient alors parfois à opérer à un retour à la raison, lorsque les leaders d'opinion s'en emparent.**

« n'kalô me permet de démentir les informations parfois trompeuses de mon expérience »

*Mouhamadou Moustapha, producteur noix de cajou*

# Les impacts sur la stratégie temporelle de commercialisation

## L'impact sur la gestion des risques

L'impact sur la concentration des ventes est contextuel et varie selon les singularités de chaque producteur, on **peut néanmoins s'avancer à un constat général** :

- Lorsque les messages viennent corroborer les prévisions personnelles des acteurs : l'impact sera à la concentration des ventes, en particulier lorsque les prix sont à la hausse.

« D'habitude je vend à plusieurs reprises, aussi pour la gestion des risques. Cette année je me suis précipité de vendre à cause des messages qui semblaient très sûrs d'eux »

*Omar Baldé, producteur noix de cajou, Kolda*

- Lorsque les conseils prospectifs s'inscrivent dans le démenti des croyances personnelles des acteurs : ils sont accueillis avec prudence et conduisent à la modération de la stratégie planifiée à l'origine.

« Généralement je vends en une seule fois les stocks. Mais cette année j'ai vendu en plusieurs fois. Cette année les prévisions n'kalô m'ont fait douter sur mes prévisions personnelles »

*Ibrahima Irrandian, producteur noix de cajou, Ziguinchor*

# Les impacts sur la stratégie temporelle de commercialisation

## Les effets d'apprentissages sur la gestion du risque

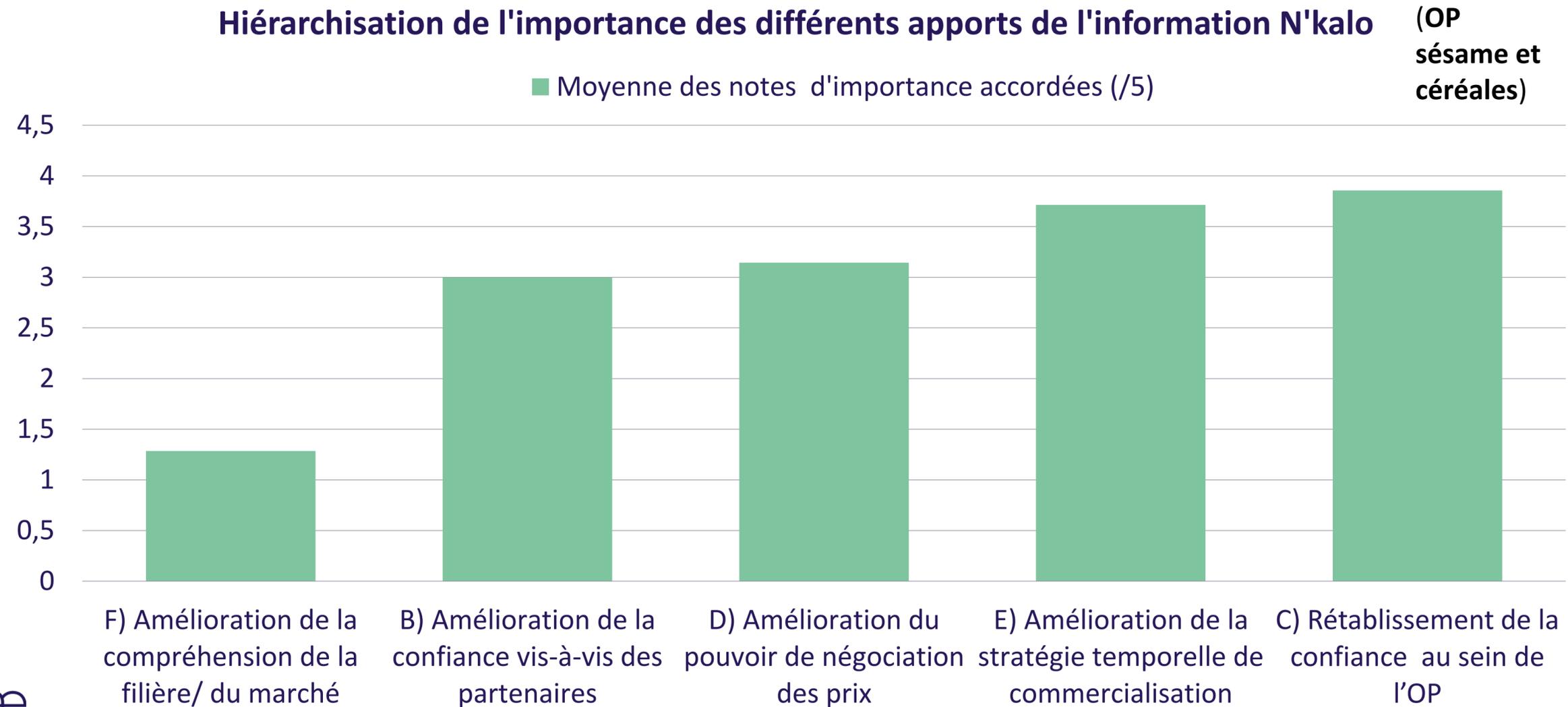
- Certains acteurs reconnaissent avoir déjà négligé l'information, et avoir parfois perdu beaucoup en commettant cette erreur. **Ils expliquent apprendre petit à petit à appréhender l'information.**
- Cet élément résonne avec la conclusion de Laetitia Renée , évaluatrice de n'kalô, qui était la suivante : « **Le service n'kalô tire la majorité de ses bénéfices par la réflexion qu'il déclenche chez les acteurs sur la gestion des ventes.** » (conclusion à nuancer toutefois car les bénéfices sont nettement plus diversifiés).

« Avant on prenait de gros risque et on se lançait parfois complètement à l'aveugle dans les campagnes. Il nous est arrivé de proposer un certain prix aux producteurs et de ne pas pouvoir vendre ensuite à un prix supérieur, et nous avons alors connu des pertes importantes.. Maintenant on peut se préparer bien à l'avance à rentrer dans la campagne, grâce notamment aux infos au Burkina et en CI. »

*Bacary Mangdien, coordinateur AJAC, filière sésame*

# L'utilisation de l'information par les coopératives

- En plus des apports habituels du SIM la spécificité de l'utilisation de l'information par les OP est qu'elle joue un rôle en interne de ces organisations.
- Lorsque l'on demande aux OP de noter l'importance des différents apports de l'information sur 5. Il en ressort que l'aspect le plus important tient effectivement dans le rétablissement de la confiance au sein de l'OP.



# L'utilisation de l'information par les coopératives

## Le renforcement de la confiance au sein de l'OP

**Partenariat FENPROSE: Création d'un dispositif d'appui à la structuration des OP membres par la diffusion de l'information.**

L'un des objectifs principaux du dispositif était d'améliorer la transparence des agissements des directeurs d'OP afin de renforcer la confiance entre membres et comité directeur, en renforçant la démocratisation de l'information

Il apparaît que l'objectif de démocratisation de la gouvernance des OP soit atteint, si l'on en croit les retours des dirigeants d'OP, qui classent cet apport de l'information en première position (voir graphique plus haut).

« L'atout principal de votre service, c'est sur la confiance. Et la confiance c'est ce qu'il y a de plus important dans les affaires. »

*Mamadou Diaw, directeur SEPODE, OP sésame*

« La preuve que l'information rétablit la confiance c'est que maintenant que l'on dispose de l'information et que l'on peut communiquer dessus, on n'a moins besoin de faire des longs discours aux producteurs pour les convaincre que les prix pratiqués sont justifiés »

*Bacary Mangdien, coordinateur stratégique AJAC, OP sésame*

# Les détournements de production

Plusieurs directeurs d'OP (5) s'opposent à la diffusion des prix par SMS aux membres d'OP qui les inciterait parfois à vendre directement aux opérateurs, lorsque les messages les informent de prix supérieurs sur le marché à ceux proposés par leur OP.

« On donne aux producteurs un préfinancement d'engrais et de semences. Seulement 75% des producteurs respectent leurs engagements. Si tant de gens rompent le contrat, c'est à cause de l'information. Ce sont aussi bien les informations de prix que de tendances qui desservent l'information ; car quand les producteurs savent que les prix vont ensuite augmenter, ils refusent parfois de vendre. »

*Daoda bâ hierno, directeur Dioubal, OP sésame et céréales*

## Des critiques à relativiser pour plusieurs raisons:

- Hausse de la volatilité des prix
- Coopératives inefficaces
- L'augmentation de l'activité des rabatteurs bord champs

# L'utilisation de l'information par les coopératives

- La volatilité croissante (notamment à la hausse) des prix du sésame conduit à un **changement de pratiques contractuelles en faveur d'une plus grande flexibilité.**
- Cette évolution est notamment facilitée par le service n'kalô, et coordonné par la FENPROSE. Cette campagne, ce processus se matérialise par la signature d'un contrat entre la FENPROSE et le groupe J.ROUANET & fils stipulant que **la transaction se fera selon les prix du marché en vigueur inscrit dans les bulletins, actualisés chaque semaine.**

# L'utilisation de l'information par les commerçants

Les commerçants rencontrés sont unanimes sur le fait que l'information la plus précieuse est celle des tendances des prix.

- Lorsqu'ils achètent sur fond propre : l'impact du service est décuplé puisqu'il leur est utile à la fois pour les négociations, ainsi que sur l'arbitrage temporel de leurs opérations de ventes et d'achats. C'est notamment souvent le cas sur la filière céréales
- Lorsqu'ils sont préfinancés : Ils ne peuvent réaliser que des arbitrages micro temporels : L'information est surtout utile lors des négociations avec grossistes et producteurs. S'ils se servent des messages annonçant une hausse des prix pour négocier avec les opérateurs des préfinancements ils les emploient aussi pour crédibiliser leurs arguments auprès des producteurs, forcément méfiants, lorsque la tendance est annoncée baissière.

« Quand je dis « les prix vont baisser » les producteurs ne me croient pas, mais quand je montre les messages ils me croient. Évidemment si c'est l'inverse je ne le dis pas, secret des affaires oblige»

*Mamadou Diallo, commerçant à Kolda*

# L'utilisation de l'information par les commerçants

## La spécificité de la filière céréale

- **La spécificité de l'information sur la filière céréale tient au fait qu'elle semble davantage utilisée par les commerçants que par les producteurs.**
- Si les prix sont moins volatiles, et donc les opportunités de gains d'un arbitrage temporel sont moindres, **les commerçants sont souvent plus libres d'élaborer une stratégie de commercialisation temporelle.**
- En effet, ils sont plus rarement préfinancés par des bailleurs (comme sur le sésame et la noix de cajou), et sont donc davantage libres d'acheter et de vendre quand ils le souhaitent.

# Comparaison de l'utilisation de n'kalô/ROAC avec Yéglé

- En transmettant **des conseils sur la stratégie temporelle de ventes, adossés à des analyses qualitatives du marché**, n'kalô se distingue des SIMs conventionnels, qui se contentent souvent de diffuser l'information de prix.
- Au Sénégal, certains récepteurs des messages ROAC en reçoivent aussi de Yéglé, service d'information développé par le service d'information du programme d'appui aux filières agricoles (PAFA), du Ministère de l'Agriculture.
- Il semble que les deux systèmes soient complémentaires puisqu'ils sont utilisés différemment par leurs bénéficiaires :  
**N'kalô/ROAC permet un arbitrage temporel grâce aux informations de prévisions de prix, alors que Yéglé donne des informations sur le prix de nombreux marchés locaux, donnant ainsi l'opportunité de réaliser des arbitrages géographiques (changement de marché).**

# L'importance des effets de spill over

- **86% des abonnés enquêtés ont déclaré avoir transmis l'information (44 sur 51).**
- **En moyenne, ils ont transmis l'information à 30 personnes**, ce qui laisse imaginer l'ampleur des effets de spill over si ces personnes transmettent à leur tour l'information

## **Le rôle central des acteurs relais du service (leaders d'opinion)**

Il s'agit souvent :

- ❖ de présidents de communes, de présidents d'associations, notamment de GIE, qui transmettent l'information à un grand nombre de producteurs membres, et qui **bonifient en plus l'information de leur expertise locale**.
- ❖ de producteurs/commerçants abonnés qui font l'interface entre les producteurs et les grossistes et qui sont écoutés en raison de leur grande connaissance des marchés

**Même s'ils n'ont parfois aucun rôle formel et établi, certains d'entre eux sont maintenant assimilés au service. Souvent, des producteurs les appellent pour avoir l'information.**

# L'appréciation du service

- La totalité des acteurs rencontrés portent un jugement **global** favorable sur le service, aussi bien sur la filière céréale que sur les filières sésame et noix de cajou.

« N'kalô me fait penser au proverbe chinois suivant « si quelqu'un est dans le besoin, plutôt que de donner des poissons à manger, il vaut mieux lui apprendre à pêcher » car les gens apprennent à comprendre les marchés. Sauf qu'en plus de ça, il donne aussi du poisson car les gens obtiennent parfois de l'argent supplémentaire juste en mentionnant aux pisteurs les messages »

*Amath Diouf, producteur commerçant de noix de cajou*

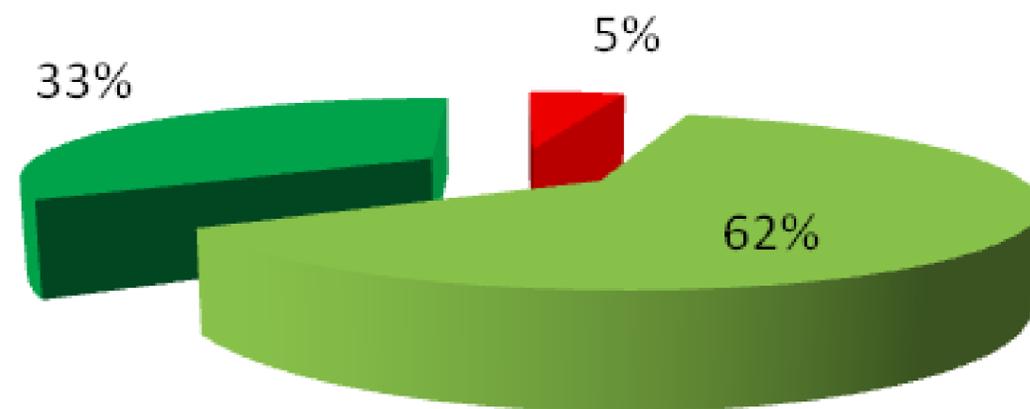
- **Sur la noix de cajou notamment, filière dans laquelle le service est la plus reconnue, Il importe toutefois de relativiser ces retours au pire élogieux, au mieux dithyrambiques.** Certains producteurs déclarent avoir une pleine confiance dans le service mais vendent en appliquant une stratégie inverse à celle préconisée dans les messages.
- **Les rares appréciations négatives sont préoccupantes, mais constituent aussi le corolaire de l'efficacité du service,** puisqu'elles relèvent de commerçants (voire de coopératives) regrettant la docilité passée des producteurs.

# L'appréciation du service

(tout acteurs compris)

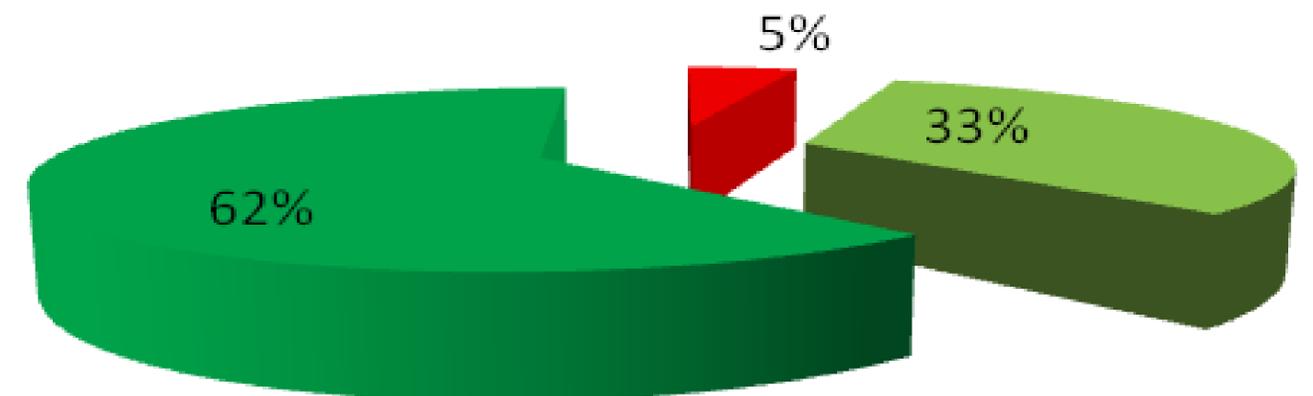
## Appréciation de la pertinence des prévisions de prix

■ plutôt imprécise ■ plutôt précise ■ très précise



## Appréciation de la pertinence des fourchettes de prix locaux

■ plutôt imprécise ■ plutôt précise ■ très précise



# Les préconisations des acteurs pour l'amélioration du service

- **La mise en place de formations(revendication apparue à 6 reprises)**
  - ❖ Ces requêtes concernent aussi bien un besoin d'encadrement technique (3 occurrences) que sur la commercialisation des noix (3 occurrences également), notamment axé sur un enseignement spécifique destiné à améliorer l'appréhension des messages.
- **La possibilité de prise de contact avec un interlocuteur du service (6)**
- **L'arrêt de la diffusion des SMS aux membres d'OP (5)**
  - ❖ Revendication des directeurs des OP membres de la FENPROSE
- **La mise en place d' émissions de radios (4)**
- **Le développement d'outils complémentaires de micro finance (2)**
- **Un envoi exclusivement réservé aux producteurs (2)**
- **La diffusion systématique à l'ensemble des contacts (2)**