



MALI, CÔTE D'IVOIRE

LES SYSTÈMES D'INFORMATION DE MARCHÉ CHANGENT D'ÉCHELLE

Entretien avec Cédric Rabany (Rongead)



Cédric Rabany est le directeur de Rongead, une ONG qui diffuse des informations de marché pour améliorer le fonctionnement des filières agricoles. D'abord tournés vers les produits d'exportations, leurs conseils se sont élargis aux filières vivrières, à la demande des producteurs.

Le partenariat monté dans cinq pays avec un opérateur téléphonique leur permet d'avoir une large audience.

Dans le cadre d'un projet porté par :



www.rongead.org



www.chigata.org/

De quelle manière facilitez-vous la mise en marché des produits agricoles ?

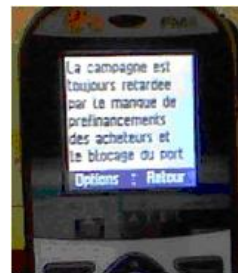
Rongead a développé une expertise d'analyse des filières agricoles, de diffusion d'informations sur les marchés et de conseil commercial aux producteurs, historiquement plutôt sur les cultures d'exportation (anacarde, karité, sésame).

Le service N'Kalô¹ (« je suis au courant » en dioula) fournit en Côte d'Ivoire des informations de marché déjà traitées, analysées et synthétisées pour les besoins des acteurs du secteur agricole. Ces informations permettent de mieux commercialiser les produits agricoles et peuvent améliorer les revenus en réduisant les risques commerciaux.

¹ Voir le site <http://nkalo.com/>

Des coopératives agricoles ivoiriennes nous ont sollicités pour que nous étendions l'information aux filières vivrières.

Nous avons commencé à appliquer notre méthode de suivi des marchés à l'igname et au maïs, deux produits vivriers du Nord de la Côte d'Ivoire, notre aire historique d'intervention. Grâce au financement du programme Pafao, nous avons ensuite intégré deux grosses filières alimentaires, plutôt localisées dans le Sud, le manioc et la banane plantain. Ces denrées représentent les deuxième et troisième productions vivrières ivoiriennes en volume mais il n'existe pas de système de diffusion massif des prix. Les relevés de prix sont assurés par l'Office d'aide à la commercialisation des produits vivriers (OCPV), une institution publique.



Un animateur relais explique un sms / Tableau de discussion sur le prix international / Exemple de SMS © Rongead

Pourquoi vous être associés à un opérateur téléphonique ?

Nous avons un savoir-faire sur les systèmes d'information de marché (SIM) : collecter l'information, l'analyser et produire des données utiles pour les producteurs est notre cœur de métier. Pour la construction de base de données d'envoi, nous pouvons le faire mais c'est coûteux et les plateformes *open source* utilisées ne garantissent pas la livraison effective des sms. En nous associant avec Orange, nous bénéficions de leurs infrastructures et de leur technicité avec une garantie de livraison des sms, quels que soient les téléphones portables des agriculteurs. Nous avons un partenariat global pour l'Afrique de l'Ouest, Sènèkela (« agriculteur » en bambara) au Mali, M-Agri en Côte d'Ivoire et d'autres SIM sont en projet au Sénégal, au Burkina Faso et en Guinée Bissau.

Quel est l'intérêt d'Orange ?

Cela ne leur rapporte pas beaucoup d'argent à court terme, c'est plutôt une stratégie de développement. Au Mali, Orange a fait le pari que le gisement d'abonnements à conquérir se trouvait maintenant en milieu rural et qu'il était donc intéressant de proposer des services aux

ruraux. Ils ont investi dans Sènèkela avec des ressources humaines qualifiées (profil agronome) pour leur centre d'appel qui traite plusieurs milliers d'appels par mois. Ils nous rémunèrent aussi pour la fourniture de contenus et l'emploi du coach des téléconseillers qui est un salarié Rongead. Ils font la promotion des services Sènèkela à la télévision malienne.



Spot publicitaire pour Sènèkela, SIM déployé en partenariat avec Orange Mali © Orange

En Côte d'Ivoire, ils ont déjà une bonne pénétration du marché rural et les crédits dépenses par abonné y sont jugés faibles. Nous travaillons donc avec le siège et les agences locales pour les motiver à investir sur la diffusion pour le secteur rural. Nous avons un autre modèle économique avec Orange Côte d'Ivoire, nous partageons les bénéfices, ce qui nous permet aujourd'hui de couvrir en partie les charges correspond à nos deux analystes nationaux.

Nous réfléchissons avec Orange à la vocalisation de sms en dioula/bambara ou autres langues locales, et à la génération automatique d'appels. Tant que le producteur n'a pas répondu, le robot l'appelle. C'est vraiment efficace pour toucher les producteurs analphabètes : le message est délivré comme un appel classique et dans sa langue.

Quel est la pérennité de ces dispositifs ?

Nous croyons à leur pérennité car notre information est utile et pertinente. Nous recevons des témoignages de producteurs qui ont pu mieux vendre leurs produits, profiter de hausses sur les marchés, ou inversement se protéger contre une chute trop brutale. Nous avons résolu, en partie, les difficultés de diffusion large grâce au partenariat avec Orange. Sènèkela commence à être connu et atteint l'équilibre financier. Avec une ergonomie vraiment adaptée aux producteurs (information vocale dans leur langue), ces outils peuvent se développer à très grande échelle ce qui contribuera à la rentabilité de tels dispositifs. Notre discours pour convaincre un opérateur se fonde sur l'obtention d'un équilibre financier : la rentabilité n'est pas très forte mais ils y gagnent en notoriété en milieu rural.

Quels sont les inconvénients à cette alliance avec un opérateur téléphonique ?

Nous avons testé la diffusion par sms de données précises avec contacts personnels dans le cas où il y a un déficit à court terme d'un produit dans une ville. L'identification rapide des besoins et des stocks disponibles est très utile pour les commerçants et les producteurs. Ils nous ont dit avoir reçu des dizaines d'appels, et obtenu ou vendu leur stock en quelques minutes.

Problème : notre plateforme de diffusion ne nous autorise qu'à publier des informations générales. Orange ne peut pas diffuser de la publicité, sous peine de problèmes avec les autorités de régulation des télécoms. Or, cette mise en relation pouvait être associée à de la publicité. Nous réfléchissons donc à une alternative qui respecte la législation tout en utilisant ce puissant outil de mise en relation.

Quel est l'impact des SIM sur les producteurs ?

La question est récurrente dans la littérature scientifique : quel est le rôle de l'information sur les marchés ? Améliore-t-elle leur fonctionnement ou ne fait-elle que rajouter du bruit au bruit existant ? Nous en avons discuté par exemple avec le J PAL, le laboratoire d'Esther Duflo qui a mis à disposition une doctorante et réalisé une enquête (le rapport est disponible sur demande). Leur conclusion : pour mesurer les impacts il faudrait un dispositif aléatoire permettant de comparer deux populations ayant ou non accès à nos informations. C'est coûteux et discutable. En revanche, les observations de terrain confirment une prise de conscience des producteurs par rapport à l'importance de la commercialisation. Nos informations et conseils ont un effet formatif, ils suscitent une réflexion chez les producteurs et coopératives sur la façon de mieux commercialiser en s'appuyant sur des outils. Pour évaluer nos impacts, nous nous appuyons donc sur des approches qualitatives. Concrètement, nous recevons des témoignages, des mails de remerciement des coopératives et chaque année nous publions une estimation de la façon dont nos conseils ont pu bénéficier à un producteur type qui aurait suivi tous nos conseils versus un autre qui aurait simplement vendu au prix du marché. Le producteur qui nous suit a toujours des revenus supérieurs à celui qui, sans information particulière, s'expose à des risques.

Propos recueillis en mars 2017 par Hélène Basquin Fané (CFSI). Photos © Rongead

Pour creuser le sujet :

- Plateforme d'information, *N'kalo, l'information agricole*
- Étude, *Les systèmes d'information sur les marchés agricoles en Afrique subsaharienne. De la première à la deuxième génération, 2012*

Rongead a bénéficié de financements de l'Agence Française de Développement, du CFSI et de la Fondation de France dans le cadre du programme Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest (Pafao) appel de 2010 (projet n°90), de 2011 (projet n°73) et de 2014 (projet n°142).

Le programme Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest (Pafao) est porté par la Fondation de France et le CFSI. Il bénéficie de la contribution de la Fondation JM.Bruneau (sous égide de la Fondation de France) et de l'Agence française de développement. Seed Foundation participe également au volet capitalisation du programme. Le Roppa est membre du comité d'orientation et de suivi du programme.



FONDATION JM.BRUNEAU
Sous l'égide de la Fondation de France

