

2

Développer un système d'information sur les marchés agricoles

Cette fiche fait partie d'une série de fiches d'information destinées aux personnes concevant et mettant en œuvre des systèmes d'information sur les marchés en Afrique.

Cette fiche d'information décrit les différentes étapes du développement d'un système d'information sur les marchés agricoles (SIM). Il n'y a pas qu'une seule manière de procéder : chaque situation étant différente, n'hésitez pas à adapter la succession d'étapes présentée ici selon vos besoins.

1 Préparation

Cette étape consiste à identifier vos clients et leurs besoins, définir les produits et les services que vous leur fournirez, analyser le contexte et décider de votre modèle d'entreprise ou « business model ».

Identifier vos clients

Quels sont les utilisateurs que vous visez pour votre SIM ? Quels sont leurs besoins en informations ? Nous pouvons définir plusieurs grands groupes d'« acteurs » : exploitants agricoles, négociants, négociants agricoles, transformateurs, pouvoirs publics et organisations de développement. Chacun a ses propres besoins et intérêts.

Vérifiez les caractéristiques de chaque groupe de clients potentiels. À quels problèmes sont-ils confrontés et l'information peut-elle les aider à résoudre ces problèmes ? Quelle langue parlent-ils ? Quel niveau d'éducation ont-ils ? Savent-ils lire, écrire et compter ? Ont-ils un téléphone mobile ? Savent-ils utiliser un smartphone et peuvent-ils s'en procurer un ? Quels produits cultivent-ils ou négocient-ils ? Quels volumes traitent-ils ?

- Les exploitants agricoles, par exemple, seront probablement très intéressés par les prix des produits qu'ils cultivent (ou pourraient cultiver), leur évolution (vont-ils à la hausse ou à la baisse ?) et les prix sur différents marchés accessibles. Ils peuvent aussi souhaiter des prévisions météorologiques, des conseils de production et des alertes concernant les problèmes de parasites et de maladies.
- Les négociants et les transformateurs sont intéressés par les prix, les volumes, les prévisions de production, les prix des marchandises en vrac, les niveaux de qualité, les modalités ou

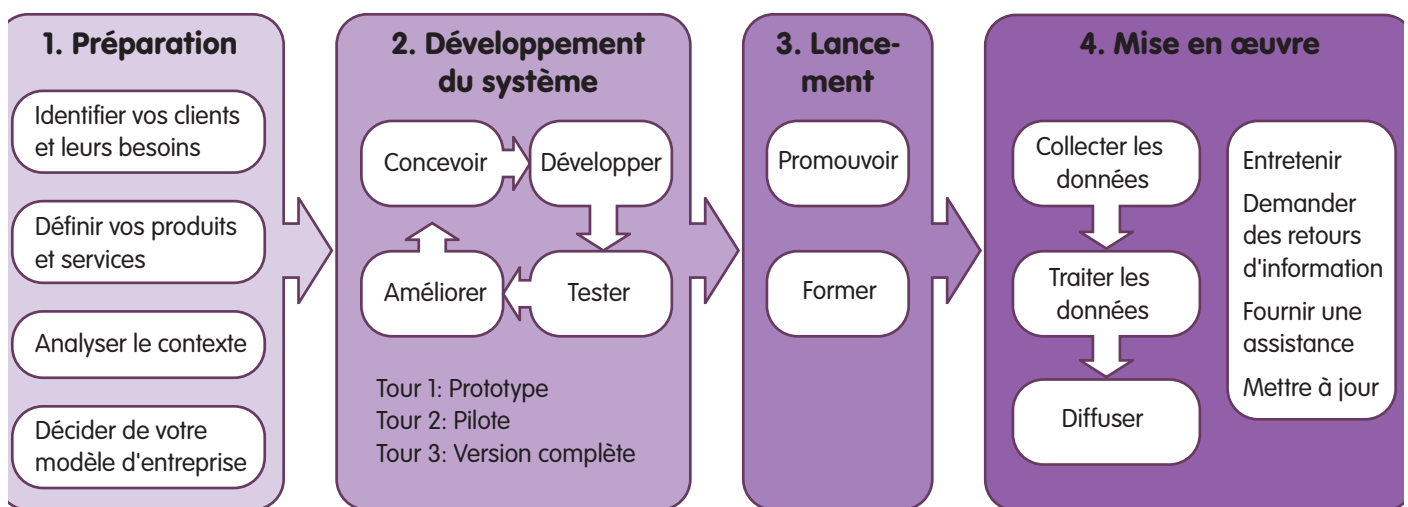


Figure 1. Étapes de développement d'un système d'information sur les marchés agricoles



Avant de concevoir un SIM, il est essentiel de comprendre vos clients, les personnes qui utiliseront vos informations

- Les fournisseurs d'intrants veulent des informations sur la disponibilité des engrais et d'autres produits chimiques, des alertes sur les parasites et les maladies, les caractéristiques de semences et leur disponibilité.
- Les fournisseurs de services tels que les banques et les institutions de microfinance veulent des profils d'exploitants et des tendances de production et de prix.

Dans chacun de ces grands groupes, chaque individu ou organisation a ses propres intérêts. Chaque exploitant produit une gamme unique de produits, dans une région et à un moment différents. Un négociant achète et vend certaines marchandises mais pas d'autres. Parmi les transformateurs, un brasseur de bière a des besoins différents de ceux d'un fabricant d'aliments ou d'un meunier.

Pour chaque groupe, vérifiez où ils se fournissent actuellement en information, le cas échéant. À quels problèmes sont-ils confrontés dans l'obtention des informations ? Comment ces problèmes pourraient-ils être surmontés ?

Il est indispensable de vous assurer que vos clients potentiels veulent vraiment recevoir les informations dont vous pensez qu'ils ont besoin. Se les procurent-ils déjà auprès d'une autre source ? Il est fort probable qu'ils font appel à divers canaux informels, tels que le bouche-à-oreille, un appel à un négociant ou les contacts avec des amis et des proches. Préfèrent-ils recevoir des informations de visages connus plutôt qu'un message téléphonique

anonyme ? Cette préparation exige beaucoup de travail et nécessite des discussions en tête-à-tête avec des exploitants et des réunions ou des entretiens téléphoniques avec d'autres groupes.

Peut-être les sources d'information actuelles de vos clients potentiels ne coûtent-elles rien, mais sont-elles fiables ? Pouvez-vous fournir un meilleur service à un prix que votre public cible acceptera de payer ? Existe-t-il des acteurs clés dans le réseau informel (comme des opérateurs de marché) avec lesquels vous pourriez coopérer dans votre système ?

Pour en savoir plus, lire la fiche *Identifier ses clients et planifier une offre de services*.

Définir vos produits et services

Sur la base des besoins confirmés par les utilisateurs, planifiez les types d'information que vous leur procurerez et la méthode de fourniture. Pour quelles marchandises donnerez-vous des prix ? Quels types de prix – bord-champs, marché local, marché de gros, etc. ? À quels endroits ?

Décidez également si vous voulez desservir une zone spécifique ou le pays en entier. Vous pourriez envisager de commencer petit, avec seulement quelques marchandises dans une zone limitée, puis de vous développer pour incorporer une gamme plus large de produits sur l'ensemble du pays.

Quel est le meilleur moyen de fournir vos informations à vos clients ? Par téléphone mobile, Internet, la radio, les journaux, les panneaux d'affichage, ou d'autres canaux ? Si vous choisissez le téléphone



Figure 2. Exemple d'une trame de modèle d'entreprise pour un système simple d'information sur les marchés. Notez qu'elle commence par le Produit (1, au centre du diagramme) et Client (2, à droite)

mobile, voulez-vous utiliser de simples SMS, des messages vocaux ou des applications sophistiquées qui nécessitent des smartphones ?

Analyser le contexte

Cela implique de vérifier qui sont vos concurrents potentiels, quelles sont les politiques et la réglementation, qui sont les bailleurs de fonds et les autres organisations susceptibles de vous soutenir.

Concurrents. Quelles sont les autres organisations qui offrent des services d'information sur les marchés ? Vérifiez les services que proposent d'autres sociétés, les pouvoirs publics nationaux ou locaux, les journaux et les stations de radio. Quels types d'information et de services proposent-ils ? Cela vaut-il la peine d'entrer en concurrence avec eux ? Pouvez-vous offrir un meilleur service en termes de couverture, de qualité ou de prix ? Ou serait-il préférable de coopérer ? Vérifiez les fournisseurs actuels mais aussi les fournisseurs qui pourraient s'étendre à l'avenir dans votre région, ou les services qui se focalisent sur différents types de marchandises.

Politiques et réglementations. Les politiques et réglementations des pouvoirs publics nationaux et locaux constituent un cadre pour votre système. Elles peuvent rendre facile, difficile, impossible ou même illégale la collecte ou la diffusion de certains types d'information, ou leur collecte ou diffusion dans des zones spécifiques, où il y a par exemple des problèmes de sécurité. Assurez-vous bien de connaître les exigences d'un enregistrement auprès des autorités et d'une mise en conformité avec les

règles de confidentialité des données et d'autres lois.

Soutien par des bailleurs de fonds. Les bailleurs de fonds peuvent constituer une forte incitation à mettre en place un SIM. Ils peuvent aussi devenir des clients et promoteurs importants du système une fois qu'il est mis en place. Ce soutien peut être bienvenu, mais il peut aussi être assorti de restrictions : les bailleurs de fonds pensant rarement en termes commerciaux, ils sont susceptibles d'exiger de vous de fournir des services non rentables et commercialement non tenables. Il se peut qu'il soit impossible de gérer un SIM sur une base uniquement commerciale ; le soutien à long terme des bailleurs de fonds ou du gouvernement peut s'avérer nécessaire, notamment s'il est destiné à venir en aide à un grand nombre de pauvres de zones rurales.

Autres organisations. Il est possible que vous ayez besoin de la collaboration d'autres organisations : autorités locales, divers départements du gouvernement national, ONG, banques, institutions de microfinance, négociants en intrants, négociants, transformateurs, bourses de marchandises, opérateurs de réseaux mobiles, sociétés de radiodiffusion, universités, instituts de recherche, etc. Certaines d'entre elles sont des sources d'information, d'autres contribuent à la diffusion ou apportent leur expertise et d'autres encore peuvent devenir d'importants clients ou promoteurs de vos services. Les relations peuvent être formelles ou informelles, commerciales ou fondées sur un bénéfice commun. Peut-être devrez-vous signer un protocole d'accord ou des contrats avec eux.



Formation menée par COOPI, un partenaire du fournisseur d'information sur les marchés N'Kalô, dans l'est du Tchad

Décider de votre modèle d'entreprise

Votre modèle d'entreprise montre comment vous combinerez les différentes ressources dont vous disposez pour produire un produit (un service d'information) et en faire profiter vos clients, tout en gagnant suffisamment pour couvrir vos coûts et dégager un profit.

Vous pouvez utiliser le cadre de la Figure 2 pour planifier votre modèle d'entreprise. Il montre :

Le produit

1. Le produit ou service que vous envisagez de proposer

Les aspects marketing

2. Les clients que vous visez (et auxquels vous souhaitez vendre votre produit)
3. Les canaux que vous utiliserez pour les atteindre

4. Les relations clients – la manière dont vous présenterez le produit aux clients et parviendrez à les persuader d'y souscrire

5. Les flux de revenus qu'il générera

Les aspects production

6. Les ressources clés dont vous aurez besoin pour développer et fournir votre produit
7. Les activités clés à entreprendre pour créer et fournir le produit
8. Les services et partenaires commerciaux dont le soutien vous sera nécessaire
9. Les coûts que vous supporterez.

L'équilibre entre revenu (5) et coûts (9) est essentiel. Vous devez vous assurer que vos flux de revenus sont supérieurs à vos coûts à long terme.

Pour en savoir plus, lire la fiche *Décider de votre modèle d'entreprise*.

2 Développement du système

Lors de cette étape, vous créez le système qui fournira votre produit aux clients. Cela consiste en quatre phases : concevoir, développer, tester et améliorer.

Concevoir

Cela consiste en quatre activités :

- Conceptualiser le processus global de développement
- Élaborer les procédures pour rassembler et traiter les données puis diffuser l'information
- Décider du cadre institutionnel, des principes du système et des ressources humaines et financières à utiliser
- Créer un plan de travail illustrant comment le système sera développé.

Développer

À ce stade, vous (ou les développeurs de logiciels et les spécialistes organisationnels auxquels vous faites appel) créez le logiciel et les systèmes organisationnels nécessaires pour rassembler, traiter et diffuser l'information. Vous pouvez également acquérir un logiciel tout fait et l'adapter en fonction

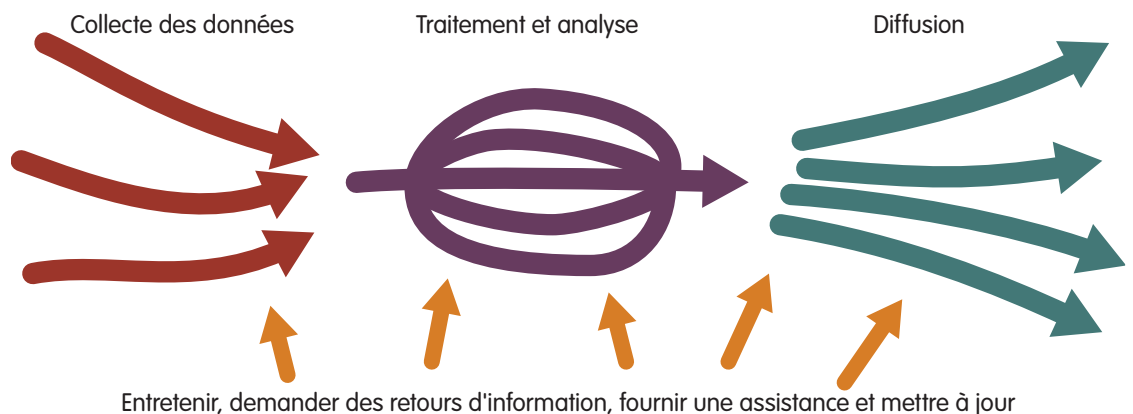


Figure 3. Étapes de la mise en œuvre d'un système d'information sur les marchés

de vos activités. Cette solution est souvent moins onéreuse que la conception d'un tout nouveau système et les risques de problèmes sont moindres.

Notez bien que si un logiciel constitue une part importante d'un SIM, il n'est pas la seule ni même la plus importante. C'est souvent l'étape la plus simple. Organiser et gérer le personnel, s'assurer de disposer des ressources appropriées, identifier vos clients et développer un modèle d'entreprise sont des points tout aussi importants, sinon plus.

Tester

Une fois que vous avez créé un prototype, vous devez le tester pour vérifier qu'il fonctionne bien. Les premiers tests devraient être réalisés à petite échelle avec un échantillon de données et un nombre limité d'utilisateurs testeurs. La méthode de collecte de données est-elle efficace ? Produit-elle des données fiables ? Le traitement et l'analyse se déroulent-ils bien ? Les utilisateurs estiment-ils que l'information est facile à obtenir et à comprendre ?

Améliorer

Vous devez réviser certaines parties du système pour résoudre tout problème qui surgirait. Les améliorations peuvent être importantes (la refonte complète d'une composante du système) ou légères (modifier l'interface utilisateur sur un écran de téléphone mobile).

Plusieurs révisions

Il se peut que vous ayez à répéter ces étapes à plusieurs reprises : pour créer un prototype, développer un pilote et produire une version complète prête à être lancée. Les efforts que vous investissez précocement dans la conception et le développement en valent la peine : le lancement d'un mauvais produit risquerait de nuire à votre réputation, ce qui serait difficile, par la suite, à surmonter.

3 Lancement

Vous êtes maintenant prêt à lancer le produit, c'est-à-dire à le promouvoir et à former vos agents de terrain et vos utilisateurs à son usage.

Promouvoir

« Développez votre produit et les utilisateurs viendront à lui » : voilà ce que certains développeurs semblent penser. Malheureusement, cela ne fonctionne pas ainsi : vous devez faire d'importants efforts de promotion de votre service pour que les utilisateurs potentiels apprennent son existence et commencent à l'utiliser. Faites appel à des canaux pertinents afin d'atteindre les clients que vous ciblez. Pour les exploitants agricoles, il peut s'agir de publicité traditionnelle (affiches, panneaux d'affichage, spots radio et TV) ainsi que de réunions dans le village et de démonstrations au marché. Les projets financés par des bailleurs de fonds, des ONG, des organisations communautaires et des négociants en intrants peuvent constituer de bons moyens de diffuser l'information sur votre service.

Une grande partie des frais liés à un SIM se rapportant au développement initial, vous devez réunir



Tableau avec des informations sur les prix de la noix de cajou utilisé dans une formation destinée aux grossistes à Bouaké, en Côte d'Ivoire

le plus d'utilisateurs payants possibles pour couvrir vos frais. Une promotion active est nécessaire pour vous assurer que l'investissement rapporte.

Former

Vous devrez former les agents de terrain qui collectent les données pour vous assurer qu'ils sachent comment collecter les informations de manière standardisée avant leur traitement. Vous aurez peut-être à les former pour qu'ils sachent comment utiliser des enquêtes sur papier ou des outils mobiles de collecte de données.

Rares sont les personnes capables d'utiliser un SIM sans formation. Il vous faudra peut-être former les exploitants agricoles et d'autres clients à des tâches simples ainsi qu'à des fonctionnalités plus sophistiquées. Vous devrez peut-être aussi les aider à comprendre les informations qu'ils reçoivent et ce qu'elles signifient pour eux : par exemple, que signifie une augmentation du prix ? Dois-je vendre maintenant ou garder mon blé pour plus tard ? (Voir Shepherd 2011).

4 Mise en œuvre

À partir de cette étape, vous devez vous préoccuper du fait que le système fonctionne bien, résoudre les problèmes quand ils surviennent et améliorer le système.

Collecter les données

Les données avec lesquelles vous alimentez le système proviennent de plusieurs sources, certaines humaines, certaines automatiques. Les enquêteurs de terrain visitent les marchés pour collecter des prix puis les encoder dans une application pour smartphone qui transmet les prix au centre de traitement des données. Les fournisseurs d'intrants et les négociants encodent les informations

détaillées concernant leurs stocks. Les actualités et les informations météorologiques arrivent automatiquement des agences de presse et des centres météorologiques mais elles doivent être converties dans une forme que le système peut exploiter.

Pour en savoir plus, voir la fiche *Collecter des données*.

Traitement et analyse des données

Le traitement est partiellement humain et partiellement automatique. Les prix de marchés notés par un enquêteur sont encodés dans une base de données et contrôlés automatiquement afin de détecter des anomalies comme une virgule mal placée. Les tendances, les comparaisons et les graphiques sont générés automatiquement.

Il faut aussi des experts humains : pour nettoyer et valider les données, analyser les évolutions des prix et les informations météorologiques et évaluer toute une série d'informations afin d'établir des messages qui interprètent et expliquent. Avec le temps, le système accumule une mine d'informations dans laquelle les experts peuvent puiser pour mettre en évidence des tendances à long terme et révéler des opportunités potentielles.

Pour en savoir plus, lire la fiche *Analyser et présenter des données*.

Diffuser

La plupart des SIM diffusent les informations à leurs utilisateurs par téléphone mobile, ordinateur et tablette. Ils peuvent faire usage de SMS, d'applications, de sites Internet, d'e-mails et des médias sociaux. L'information peut être « poussée » (le système envoie automatiquement des messages aux utilisateurs) ou « tirée » (l'utilisateur doit demander l'information).

Ce ne sont pas les seules méthodes : il y a les émissions (radio et télévision), l'imprimé (journaux, magazines, bulletins d'information, etc.) et l'affichage (panneaux et tableaux d'affichage de marchés).

Pour en savoir plus, lire la fiche *Diffuser l'information à vos clients*.

Entretenir, demander des retours d'information, fournir une assistance et mettre à jour

Une fois que le système fonctionne, il faut qu'il continue à fonctionner. Vous devez gérer la collecte et l'analyse des données, répondre aux questions des utilisateurs, gérer les relations clients, attirer de nouveaux clients et étendre la couverture en termes de surface, de types de marchandises et de types d'information. Vous devrez payer des licences et les services de votre opérateur téléphonique et de votre fournisseur Internet. Vous devrez renouveler les contrats, recruter du personnel et des enquêteurs.

Maintenez la satisfaction de vos clients. Mettez en place des moyens pour qu'ils puissent faire des commentaires ou des suggestions, ou poser des questions. Vous avez le choix entre un numéro de téléphone dédié, pour appeler ou envoyer un message, un formulaire de retour d'information sur votre site Web et des enquêtes auprès des utilisateurs. Écoutez ce qu'ils ont à dire et améliorez votre système.

Les TIC évoluent très rapidement. De nouvelles possibilités techniques apparaissent, de nouvelles versions des systèmes d'exploitation sortent régulièrement, et les bogues et virus informatiques abondent. Vous devrez mettre à jour votre logiciel, sauvegarder les données et gérer la sécurité.

La demande évolue elle aussi : un exploitant qui est satisfait aujourd'hui de recevoir un rapport hebdomadaire sur les prix d'une seule marchandise pourrait demain avoir besoin d'une mise à jour journalière sur dix produits. Les concurrents ne restent pas les bras croisés : il vous faudra peut-être ajouter des fonctionnalités à votre système pour continuer à les devancer et répondre aux exigences de vos clients.

Pour de plus amples informations

- **Shepherd, A.** 2011. Understanding and using market information. Marketing Extension Guide 2. FAO, Rome. www.fao.org/3/a-x8826e.pdf

Systèmes d'information sur les marchés agricoles en Afrique

Fiches dans cette série

1. Introduction aux systèmes d'information sur les marchés agricoles
2. Développer un système d'information sur les marchés agricoles
3. Identifier ses clients et planifier une offre de services
4. Choisir votre modèle d'entreprise ou « business model »
5. Choisir la bonne technologie
6. Choisir et collaborer avec des partenaires
7. Collecter les données
8. Analyser et présenter des données
9. Diffuser l'information à vos clients
10. Commercialiser votre service d'information sur les marchés
11. Données : Questions éthiques et juridiques
12. Rôle des bailleurs de fonds et des ONG

Téléchargez ces fiches sur publications.cta.int

Publié en 2015 par le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA), www.cta.int, en collaboration avec le Conseil des céréales de l'Afrique de l'Est (EAGC), www.eagc.org et le Centre International de développement des engrais (IFDC), www.ifdc.org

Cet ouvrage est protégé par la licence Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International, creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/



Coordination : Vincent Fautrel, CTA

Conception et mise en page : Paul Mundy, www.mamud.com

Traduction : cApStAn, www.capstan.be

Assistance technique : Ben Addom, Robert Kintu, Bridget Okumu, Andrew Shepherd et des participants de l'atelier international IFDC/EAGC/CTA sur les systèmes d'information sur les marchés et des Plateformes TIC de Gestion d'entreprise dans la chaîne de valeur, Arusha, Tanzanie, décembre 2014.