

12

Rôle des bailleurs de fonds et des ONG

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.

Le secteur des systèmes d'information sur les marchés (SIM) est récent, notamment en Afrique. Il évolue rapidement à mesure que les technologies Internet et mobiles se développent, de plus en plus de gens ont des téléphones mobiles et des smartphones, et les exploitants agricoles se préoccupent de plus en plus des aspects commerciaux et sont conscients de la valeur d'une information précise et actualisée. Le nombre de SIM augmente ; ils couvrent un nombre accru de marchandises et de marchés dans un nombre croissant de pays. La quantité et les types de services qu'ils offrent vont croissant.

Les bailleurs de fonds et les organisations non gouvernementales ont joué un rôle dans le développement de cette industrie. Ils ont visé à :

- **Renforcer le pouvoir de négociation** d'acteurs plus faibles de marché (généralement des exploitants agricoles)
- **Améliorer la concurrence**, qui entraîne des prix plus justes
- **Promouvoir le développement** et la croissance de marchés en permettant aux acteurs du marché de découvrir des opportunités de faire des profits
- **Réduire les fluctuations de prix** d'un endroit à l'autre et d'une saison à l'autre
- **Réduire les risques** pour tous les participants, conduisant à des marchés plus stables
- **Faciliter les décisions** quant aux types de produits à cultiver et quand
- **Renforcer les alertes précoces** concernant des débuts de problèmes de sécurité alimentaire
- **Améliorer les réglementations** et les politiques gouvernementales sur des questions de commerce agricole et de sécurité alimentaire.
- **Soutenir la composante publique de l'information sur les marchés.** Dans de nombreux pays, la fourniture d'informations sur les marchés est considérée comme un bien public mis à disposition par le gouvernement.



RONGEAD

Les ONG et les organisations communautaires sont des partenaires vitaux. Ici, un dirigeant d'associations d'agriculteurs explique l'information sur les marchés à des habitants de son village de Bondoukou, au Burkina Faso

Ils ont soutenu le développement des systèmes d'information par différents moyens :

- **Développement du système.** En mettant sur pied de nouveaux SIM, organisés sur la base de projets, qui collectent, analysent et diffusent l'information aux utilisateurs.
- **Capital de démarrage.** En couvrant les coûts initiaux, et certains coûts récurrents, de SIM privés.
- **Promotion et formation.** En persuadant des exploitants agricoles et des négociants (et leurs organisations) de s'inscrire à et d'utiliser des SIM et en les formant à l'accès et à l'utilisation des informations fournies.



Les bailleurs de fonds et les ONG doivent contribuer à créer un terrain de jeu équitable pour les SIM privés et ne pas essayer de faire leur travail à leur place

- **Réseautage.** En appuyant la formation et le réseautage parmi des fournisseurs existants et potentiels et d'autres organisations intéressés par les SIM.
- **Changement politique.** En persuadant les pouvoirs publics d'amender les politiques pour qu'elles encouragent l'émergence de SIM privés et, dans certains cas, permettent la diffusion de ces informations.

Tirer les enseignements de l'expérience

Une grande partie de ce soutien était expérimentale et risquée : les bailleurs de fonds et les ONG ont investi dans diverses approches en vue de les essayer et de savoir ce qui était efficace. Certaines approches ont été des succès, le nombre et l'éventail de services s'étant accru. Mais il y a également eu des échecs, certaines initiatives reposant encore sur des financements par des bailleurs de fonds ou incapables de survivre commercialement une fois que le financement a cessé.

Les problèmes ont été les suivants :

Mauvaise conception. Certains projets ont développé des services qui n'étaient pas utiles pour la clientèle visée. Par exemple, ils ne donnaient que des informations sur les prix ou présentaient des offres d'achat que les exploitants ne pouvaient espérer satisfaire.

Négligence concernant le contenu. Certains projets se sont focalisés sur le système de collecte, de traitement et de diffusion de l'information, mais ne disposaient pas de l'expertise agronomique, météorologique ou économique nécessaire pour la valoriser. Il ne suffit pas de fournir des chiffres ; il faut également interpréter ces chiffres pour votre clientèle.

Absence de plan d'entreprise à long terme. Les projets lancés sans plan d'entreprise réaliste risquent fort d'être des échecs commerciaux. De nombreux responsables de la mise en œuvre de projets ne commencent à réfléchir à la durabilité que vers le terme du projet.

Vision à court terme. Développer un SIM viable peut prendre des années. En effet, le soutien des bailleurs de fonds devrait être limité dans la durée si le SIM doit être viable. Toutefois, les bailleurs de fonds et les ONG qui opèrent à court terme avec des cycles de financement par projet ne peuvent pas planifier sur le long terme, et donc les services qu'ils établissent échouent souvent.

Trop de focalisation sur la technologie. L'ingéniosité technologique peut mener à un service difficile à utiliser ou non adapté au contexte local. Le simple fait que quelque chose soit techniquement réalisable ne signifie pas que cela fonctionnera dans la pratique ou satisfera les besoins des clients.

Incapacité à utiliser la technologie. Les utilisateurs peuvent trouver difficile d'utiliser le SIM, soit parce que l'interface n'a pas été conçue comme il se doit, soit parce qu'elle est trop compliquée. Même quand les interfaces semblent faciles à utiliser, les utilisateurs manquent peut-être de compétences informatiques suffisantes, ou ne savent pas assez bien manipuler leur téléphone mobile. Cela peut également être le cas du personnel de vulgarisation ou des employés du SIM.

Essayer de faire trop dès le départ. Il est facile d'être trop ambitieux au départ : couvrir trop de produits ou intégrer de nombreuses fonctionnalités. Cela augmente la complexité et les coûts. Mieux vaut commencer petit, en se focalisant sur quelques marchés régionaux et une ou deux lignes de produits. Voyez ce qui est efficace et commercialement viable avant d'étendre la couverture.

Projet trop limité ou trop vaste. Si un projet est trop limité, les informations collectées proviennent de quelques marchés locaux et n'intéressent qu'un nombre restreint d'exploitants. Cela limite son applicabilité et signifie que les bénéfices ne justifient pas les investissements. Par contre, un projet trop vaste risque d'être trop compliqué à gérer et peut engendrer des coûts considérables avec peu de garantie qu'il sera en mesure de les couvrir.

Manque d'engagement dans la gestion. Même avec les meilleures intentions, un projet financé par un bailleur de fonds n'est guère que cela : un projet. Les cadres supérieurs responsables peuvent ne pas le considérer comme une priorité et donc décider de lever le pied trop tôt, avant qu'il ne soit assez établi pour être un succès commercial.

Réinventer la roue. Il est peu judicieux de développer des solutions onéreuses et locales lorsqu'un

logiciel est déjà disponible, payant ou non (Encadré 1).

Saper les fournisseurs commerciaux. Le futur des SIM reposera sur une combinaison de services d'information publics (comme les prévisions météorologiques) et de services commerciaux. Les bailleurs de fonds et les ONG devraient veiller à ne pas miner un secteur commercial naissant en fournissant des services gratuits ou subventionnés. Ils devraient plutôt collaborer avec les fournisseurs existants pour accroître leur périmètre et leur couverture.

Indicateurs irréalistes. Les bailleurs de fonds et les ONG s'intéressent à l'« impact » – ils veulent connaître l'effet de leur investissement sur les revenus, les rendements et le nombre de transactions des exploitants agricoles. Mais ces effets peuvent être limités, évolutifs et avoir lieu sur le long terme par nature et ne pas se produire par grands bonds. Les revenus des exploitants peuvent progresser, mais il serait difficile d'attribuer cela à un SIM. L'évaluation systématique de ces projets est difficile et nécessite des études onéreuses.

Les fournisseurs de SIM, d'autre part, adoptent une approche plus pragmatique. Ils s'intéressent aux mesures commerciales : le nombre d'utilisateurs et le montant qu'ils paient, en partant du principe que si un utilisateur s'abonne à un service et continue à l'utiliser, il ou elle doit en tirer un bénéfice.

Que devraient faire les bailleurs de fonds et les ONG ?

Le rôle des bailleurs de fonds et des ONG dans le soutien aux SIM évolue. Aujourd'hui, ils doivent moins accorder la priorité au développement du système et à la fourniture d'un capital de démarrage pour de nouveaux services. Les orientations futures comprennent la promotion et la formation, le réseautage et la politique :

Concevoir des stratégies à long terme. Malgré la croissance actuelle du secteur des informations sur les marchés, il fait encore ses premiers pas et sa réussite à long terme n'est pas assurée. Le succès commercial dépend de la capacité à atteindre une masse critique de clients qui paient suffisamment pour couvrir les coûts de la collecte, de l'analyse et de la diffusion de données. Presque tous les fournisseurs dépendent encore du soutien des bailleurs de fonds.

À mesure que le secteur se développe, il y aura de nouveaux arrivants. Des sociétés entrent en concurrence pour des parts de marché et d'autres tombent en faillite (ou s'adonnent à d'autres activités liées). De nouveaux participants peuvent arriver, soutenus par des sociétés mères puissantes comme des fournisseurs d'intrants. Les pouvoirs publics peuvent étendre leurs activités d'information sur les marchés, ou les réduire.

Les pouvoirs publics et le secteur privé ont des rôles différents :

■ Les **pouvoirs publics** offrent généralement des informations et des outils institutionnels : des statistiques publiques, des prévisions écono-

Encadré 1. Exemples de logiciels déjà disponibles

- **Open Data Kit Collect** (outils pour gérer des données mobiles) opendatakit.org/use/collect/
- **Google Drive** (tableaux partagés et autres documents stockés en ligne), www.google.com/drive/
- **GO SMS Pro** (une application de messagerie), play.google.com/store/apps/details?id=com.jb.gosms&hl=en

Divers fournisseurs commerciaux ont développé des outils qui peuvent être utilisés pour collecter, analyser et diffuser des informations. Citons des exemples :

- **Esoko** propose des applications de commercialisation, de contrôle et de conseil, ainsi que des services tels que la collecte de données, la formation et un centre d'appel : esoko.com
- **Image AD** est la société qui produit mFarms, mSurvey et miPAD : www.imagead.net
- **Farmerline** se focalise sur les technologies mobiles pour envoyer des messages à des exploitants, mener des études et permettre aux exploitants d'obtenir des informations sur demande : farmerline.org

miques et météorologiques et une régulation efficace du marché.

- Le **secteur privé** est plus efficace dans la fourniture d'informations et de services professionnels, comme la veille commerciale, les médias spécialisés et professionnels, les bourses de marchandises, les réseaux professionnels et sociaux, et le développement de logiciels.

Les bailleurs de fonds et les ONG ne devraient pas adopter l'un ou l'autre de ces rôles. Il vaut mieux qu'ils aident les secteurs publics et privés à mieux faire leur travail.

Évaluation comparative et promotion de services et de logiciels à succès. Un certain nombre de SIM sont en concurrence pour l'attention des exploitants agricoles, des négociants et des agences de développement. Certains sont bien développés et offrent une gamme de services. D'autres promettent beaucoup mais fournissent peu. Il est difficile pour des clients potentiels de faire leur choix. Un arbitre neutre est nécessaire pour évaluer chaque fournisseur sur la base d'un ensemble de critères, parmi lesquelles les fonctionnalités, les prix et la convivialité.

Promouvoir le partage de données. Si on les laisse faire, il y a peu de chance que les fournisseurs commerciaux d'information sur les marchés partagent leurs données. Collecter et valider des

Encadré 2. Que doivent éviter les bailleurs de fonds et les ONG ?

Voici quelques activités à éviter :

- Mettre sur pied un système qui ne sera jamais viable.
- Soutenir des services d'information sur les marchés gouvernementaux qui sont en concurrence avec le secteur privé.
- Introduire un système beaucoup trop complexe en raison du besoin de dépenser tout l'argent en une fois.
- Payer des incitants aux utilisateurs pour assurer une collaboration afin d'avoir des bénéfices à court terme.

données coûte très cher et l'information qui en résulte est précieuse, raison pour laquelle les sociétés ne sont pas enclines à les donner. Mais il ne serait pas très judicieux que les différentes sociétés collectent les mêmes données sur les mêmes marchés. En partageant, ils pourraient réduire leurs coûts et augmenter la valeur de leurs services pour leurs clients. Un acteur neutre, comme un bailleur de fonds ou une ONG, pourrait jouer le rôle d'agent de courtage entre les sociétés afin d'encourager un tel partage.

Accent sur des questions négligées par le secteur privé. Les bailleurs de fonds doivent se concentrer sur des composantes qui n'intéressent pas le secteur privé, mais ont un impact direct sur la fourniture du service. Parmi ces composantes, la sensibilisation et la formation d'utilisateurs aux SIM et la promotion des technologies dont il a été prouvé qu'elles sont efficaces.

Soutenir le développement des services du secteur privé. Ce soutien peut passer par des études sur la demande de types spécifiques d'information, une collaboration avec des associations de producteurs pour promouvoir les SIM parmi leurs membres et la formation des exploitants à l'accès, la compréhension et l'utilisation de l'information. Les bailleurs de fonds et les ONG peuvent promouvoir un service particulier ou proposer aux exploitants un ensemble d'options en leur laissant le choix de celui qu'ils veulent exploiter.

Contribuer à étendre les SIM vers d'autres pays. De nombreux pays et parties de pays restent mal desservies par de tels services. Les bailleurs de fonds et les ONG peuvent apporter leur aide en réalisant des études de marché, en identifiant les clients potentiels et les sources de données et en soutenant des fournisseurs dans des pays voisins pour qu'ils étendent leurs services.

Les marchés de nombreux pays et pour de nombreux produits sont trop limités pour qu'un service commercial puisse faire des bénéfices. Ces pays et marchandises peuvent être desservis par un système publiquement subventionné. Ou ils pourraient l'être par une société basée dans un pays voisin (ou axée sur une autre marchandise), mais avec des

coûts plus faibles en utilisant le même système de collecte, de traitement et de diffusion des données.

Favoriser le changement politique. Les pouvoirs publics pourraient être plus actifs dans la création d'un environnement où les SIM peuvent opérer. Par exemple, ils pourraient assouplir les restrictions sur la collecte de données, faciliter l'accès aux données gouvernementales et améliorer la qualité de ces données. Mais les pouvoirs publics et les bailleurs de fonds ne devraient pas s'impliquer dans le développement de SIM. Mieux vaut laisser cela au secteur privé. Les bailleurs de fonds et les ONG peuvent faire pression directement sur les pouvoirs publics ou pourraient rassembler les acteurs du secteur de l'information sur les marchés pour débattre et faire des recommandations relatives à des politiques.

Pour de plus amples informations

■ **Shepherd, A.** 2015 (sous presse). Failing to scale ICT4Ag-enabled services: Lessons for sustainability. Policy Pointers. CTA, Wageningen, Pays-Bas.

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.

