



**REPOBLIKAN'I MADAGASIKARA**  
*Tanindrazana – Fahafahana – Fandrosoana*

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE  
DE L'ÉLEVAGE ET DE LA PÊCHE

SECRÉTARIAT GÉNÉRAL  
DIRECTION GÉNÉRALE DE L'AGRICULTURE, DE L'ÉLEVAGE ET DE LA PÊCHE

---

**PROGRAMME DE PROMOTION DES REVENUS RURAUX (PPRR)**

Systemes d'information sur les marchés et e-commercialisation:  
Bazar.mada (Tamatave, Madagascar)

ÉTUDE DE CAS PROGRAMME PAYS MADAGASCAR

Direction: Benoît Thierry, chargé de Programme FIDA  
Rédaction:

Markus Rosenberger – Consultant en marketing et communication.  
Octobre 2009.



## Table des matières

<b>Les petits producteurs ruraux et les entraves à l'accès au marché.....</b>	<b>3</b>
1.1. Adaptation à l'évolution des marchés .....	3
1.2. Vulnérabilité des petits exploitants et manque d'accès aux marchés.....	4
Fonctions et évolution des services d'information sur les marchés .....	5
1.3. Contribution au développement des services modernes d'information sur les marchés	5
1.4. Objectif des services d'information sur les marchés – de la sécurité alimentaire du public à la mise en contact des petits exploitants et des marchés .....	7
1.5. Enseignements tirés de l'expérience africaine .....	7
<b>Bazar.mada: les services d'information sur les marchés à Madagascar.....</b>	<b>8</b>
1.6. Le contexte: la production, les marchés et les filières de produits à Madagascar.....	8
1.7. Les principales caractéristiques de Bazar.mada.....	9
1.8. Les services .....	9
1.9. Les mécanismes et les structures de Bazar.mada.....	11
<b>Mise en oeuvre: principaux aspects et exécution.....</b>	<b>15</b>
1.10. Promotion et sensibilisation .....	15
1.11. Partenariats .....	17
<b>Conclusion .....</b>	<b>18</b>

Un des enseignements tirés de la crise alimentaire mondiale est que l'amélioration de la commercialisation de la production paysanne est importante non seulement pour le développement rural, mais également pour la sécurité alimentaire en général. Les petits exploitants doivent de plus en plus écouler leur production sur des marchés en évolution constante, caractérisés par une complexité et un degré de concurrence qui ne cessent de croître. Ils doivent donc mieux comprendre leur fonctionnement et accéder plus facilement à l'information correspondante. Les services d'information "classiques" ne peuvent pas répondre adéquatement à ce besoin croissant. C'est pourquoi le programme du FIDA à Madagascar a élaboré des services d'information reposant sur la téléphonie mobile qui aident les petits producteurs et leurs organisations à mieux comprendre la dynamique des marchés et à y participer activement. La présente étude décrit les principaux aspects de ce concept novateur et de la stratégie d'exécution.

## **Les petits producteurs ruraux et les entraves à l'accès au marché**

À tout le moins depuis la crise alimentaire mondiale, les donateurs et les organismes d'aide sont conscients qu'il faut intensifier les efforts de développement agricole et agroalimentaire, un point de vue avalisé par des publications comme le Rapport sur le développement dans le monde 2008, qui met l'accent sur le rôle de l'agriculture dans le développement et la réduction de la pauvreté. La crise a démontré que l'agriculture est une importante source de subsistance et un facteur de vulnérabilité clé, non seulement pour le monde rural encore prédominant, mais également pour la population urbaine. Il convient de se concentrer sur la production, mais sans négliger le développement de la chaîne de valeur et des marchés. C'est pourquoi les organismes d'aide multilatéraux et bilatéraux, notamment le FIDA, la BAD, le DFID et l'USAID, s'intéressent davantage depuis quelques années aux stratégies visant à développer les filières de produits de base et à améliorer l'accès des exploitants aux marchés. Des services d'information modernes qui intègrent la téléphonie mobile peuvent jouer un rôle prépondérant dans le contexte de marchés de plus en plus variables.

### **1.1. Adaptation à l'évolution des marchés**

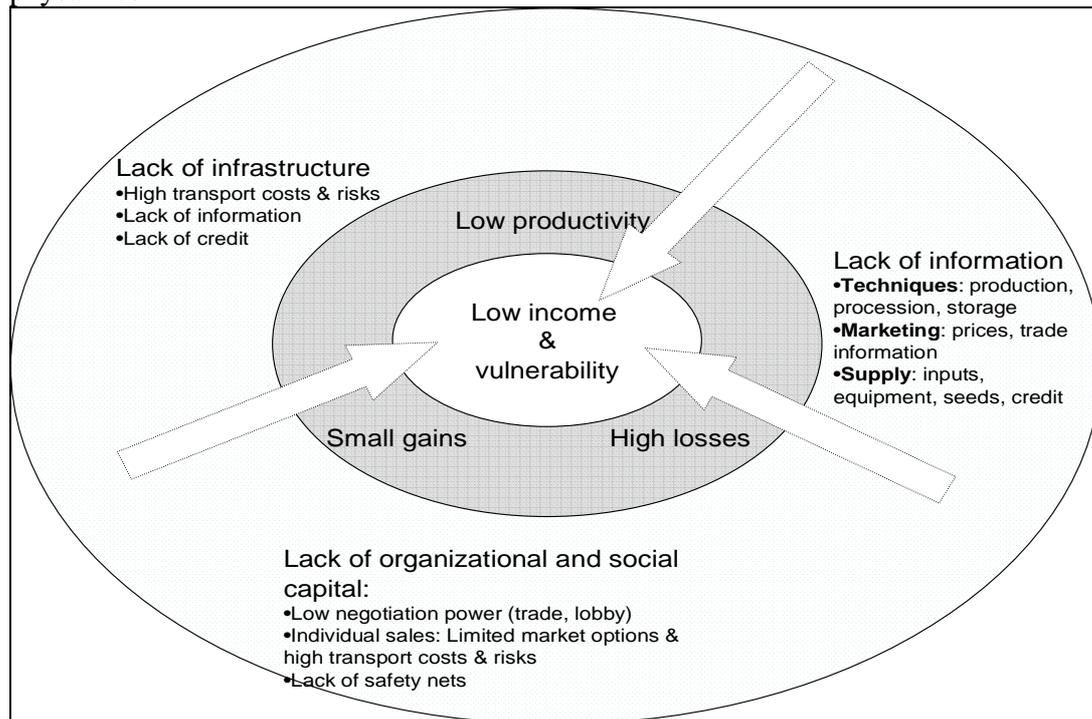
Les marchés agricoles ont beaucoup changé au cours des deux dernières décennies: dans la foulée de la libéralisation, les prix nominaux fixes ont fait place à des prix variables déterminés par le marché, et les agences de commercialisation parapubliques, à des institutions dirigées par le secteur privé. La croissance démographique et l'urbanisation; l'augmentation du pouvoir d'achat dans certains pays d'Asie, surtout en Chine; et l'exploitation de la bioénergie se sont traduites par un recul et une plus grande volatilité des prix des produits de base. Ces facteurs s'inscrivent également dans la mondialisation – de plus en plus, les filières nationales et internationales de produits de base se côtoient sur les marchés locaux; l'environnement des marchés, la demande et les conditions d'accès à ces derniers sont plus complexes (DFID, 2004), variables et difficiles à gérer: il faut satisfaire de plus grandes exigences relativement aux spécifications des produits, à la traçabilité et à la qualité, et à la quantité. Cette tendance, qui englobe les créneaux tels que le commerce équitable et les produits biologiques (Shepherd, 2007), peut être très propice

au développement d'une économie paysanne, qui bénéficie d'une assistance en fonction de la demande (par exemple, la vulgarisation agricole, l'intégration des filières et l'information). Lorsque ces services ne sont pas facilement accessibles, ce sont généralement les grandes entreprises qui tirent parti de la nouvelle donne, et les petits exploitants sont souvent vulnérables, car ils doivent faire face à une concurrence accrue sur le marché national en ayant peu accès aux filières d'exportation (Ferris et Robbins, 2006). Dans cette dynamique, l'accès à des services modernes d'information et de commercialisation joue un rôle important. Les réseaux de téléphonie mobile ouvrent la voie à une interaction des exploitants et des autres acteurs du marché qui va au-delà de la réception passive d'informations en permettant la commercialisation active des produits et la communication entre les participants au marché.

## **1.2. Vulnérabilité des petits exploitants et manque d'accès aux marchés**

La plupart des petits exploitants ont difficilement accès au crédit et aux réseaux de transport; disposent d'informations limitées sur les prix, les technologies et les tendances du marché; possèdent des compétences restreintes en affaires et en négociation; et sont collectivement mal organisés et ont peu de pouvoir de négociation. Il leur est donc difficile de tirer parti des nouveaux débouchés. Les donateurs comme le FIDA reconnaissent que "sans expérience, sans information et sans organisations sur lesquelles s'appuyer, ils n'ont rien qui puisse les aider à mettre en place un système de production axé sur le marché ou à négocier des prix et des modalités de transaction. Au bout du compte, leur ignorance les condamne donc à devenir des instruments passifs sur le marché, à être exploités par ceux avec qui ils entretiennent des relations commerciales, et à ne jamais prendre conscience de la véritable valeur de ce qu'ils ont à proposer" (FIDA, 2003: 10).

Graphique 1: Principaux facteurs de vulnérabilité économique dans les économies paysannes



## Fonctions et évolution des services d'information sur les marchés

### 1.3. Contribution au développement des services modernes d'information sur les marchés

Les services d'information sur les marchés, qui englobent la diffusion des prix, la communication directe de l'offre et de la demande (e-commercialisation), et l'accès aux répertoires des acteurs de la filière, peuvent i) améliorer les possibilités qui s'offrent aux petits exploitants désireux de commercialiser leur production sur les marchés local, régional et national, notamment en interaction avec les structures de commercialisation collectives; ii) améliorer la planification de la production agricole, de sa transformation et de son transport; iii) faciliter l'accès aux intrants et à l'équipement; iv) élargir les débouchés d'exportation des produits de base locaux en reliant les filières aux voies d'information sur le commerce international au moyen des nouvelles technologies de l'information et des communications (Internet et téléphonie mobile). Les services d'information sur les marchés peuvent plus précisément contribuer à améliorer:

## La production agricole et les conditions de commercialisation

### 1) Production: Planification, gestion des intrants et techniques

**En étant informés des prix courants et des tendances à cet égard**, les exploitants peuvent plus facilement planifier la production et les investissements dans les intrants et l'équipement. Concrètement, ces informations les aident:

- à harmoniser la production avec la demande du marché (le choix des cultures et la détermination du volume de production);
- à établir un calendrier de récoltes optimal.

• **Les informations sur les fournisseurs d'intrants et d'équipement** (contacts et modalités des services) et les prix aident les exploitants à mieux répondre à leurs besoins en la matière. Ils peuvent ainsi avoir une vue d'ensemble du marché et faire un choix optimal d'articles et de fournisseurs. La transparence contribuera à accroître la concurrence entre les fournisseurs, ce qui pourrait se traduire par une baisse des prix et une amélioration de la qualité des produits et des services.

• **Les informations sur les techniques de production et les prescriptions en matière de qualité** peuvent être diffusées à la radio ou sous une forme très succincte, dans des messages textes, ce qui aide les exploitants à augmenter la production et à répondre à la demande du marché.

### 2) Commercialisation des produits

• **Le pouvoir de négociation** des exploitants/du Centre d'accès au marché (CAM) peut être renforcé du fait que les prix moyens observés dans les marchés cibles, ainsi que les demandes affichées par message texte servent de base de négociation.

• **La communication entre le CAM/les exploitants et les acheteurs peut être améliorée** du fait que :

- les agendas des opérateurs peuvent être obtenus dans les bureaux du CAM (version papier), sur Internet et par message texte;
- les offres et les demandes peuvent être affichées et transmises par message texte.

• **Les coûts de transaction peuvent être réduits**, car:

- le directeur du CAM se rend moins souvent dans les marchés cibles pour rencontrer les acheteurs puisqu'il a accès aux informations relatives au transport (contacts, disponibilité du transport/offres, tarifs); le téléphone mobile (appels et messages textes) est utilisé davantage;
- le CAM/les exploitants peuvent plus facilement organiser le transport grâce à la diffusion des agendas des transporteurs et à la transmission des offres et des demandes par message texte; une plus grande transparence accroît la concurrence entre les transporteurs.

**Les services d'information sur les marchés permettent aux négociants:**

- d'améliorer la distribution, notamment par une meilleure coordination avec le CAM et les associations de producteurs;

- de choisir la culture ou la combinaison de cultures destinées à être commercialisées;
- de fixer le prix producteur;
- de choisir le marché où sera vendue la production, c'est-à-dire de passer d'un marché déficitaire à un marché en excédent (suite à un "arbitrage spatial", les écarts de prix entre les marchés sont amenés au niveau des coûts de transaction).

#### **1.4. Objectif des services d'information sur les marchés – de la sécurité alimentaire du public à la mise en contact des petits exploitants et des marchés**

Les services d'information sur les marchés subissent actuellement une transformation fondamentale. Les nouvelles technologies de l'information – en particulier la téléphonie mobile, qui a été adoptée à grande échelle dans les pays en développement – ont élargi leur rôle et les ont redéfinis: le tigre de papier public est devenu un système qui existe par et pour le secteur privé et qui peut aspirer à la rentabilité.

Suivant le modèle "classique", le système d'information sur les marchés est administré par une institution publique et vise principalement à appuyer les activités de planification et de surveillance de l'État. Essentiellement, les agents de collecte recueillent des données sur les marchés en réalisant des interviews, surtout auprès des négociants, et les transmettent par télécopieur, téléphone, courrier ou courriel à un centre d'administration des données, qui les dépouille, les analyse et les compile en vue de les diffuser, principalement par le truchement de la presse écrite et parlée et des bulletins et des babillards des marchés. Ce schéma classique suppose une communication à sens unique, c'est-à-dire des fournisseurs aux utilisateurs.

Les nouvelles technologies de l'information et des communications – Internet et surtout la téléphonie mobile – ont radicalement élargi l'éventail des possibilités offertes par ces services, notamment en permettant une interactivité: les utilisateurs peuvent devenir des participants actifs en alimentant le système en données. Les acteurs privés tels que les producteurs, les transformateurs et les négociants peuvent non seulement afficher des annonces, des soumissions et des offres, mais également commander des données personnalisées quand bon leur semble. L'accès étant flexible et individuel, le service est beaucoup plus attrayant et les utilisateurs éventuels sont beaucoup plus disposés à payer pour en bénéficier. La rentabilité du service, les coûts étant financés par les frais de message texte, n'a jamais été aussi probable, comme en témoigne l'intérêt manifesté par les opérateurs de téléphonie.

#### **1.5. Enseignements tirés de l'expérience africaine**

Une étude a révélé que, dans les pays en développement, les services d'information sur les marchés relèvent généralement d'une institution publique et sont aux prises avec les problèmes que cela suppose: les coûts sont importants et l'existence du système est constamment menacée par le financement incertain et insuffisant. Les activités sont axées sur la sécurité alimentaire, et dans une large mesure, les moyens de diffusion ne

permettent pas de répondre adéquatement aux besoins du secteur privé. Ces facteurs font que l'actualité et la qualité des données varient considérablement selon le marché: Souvent, l'information est désuète lorsqu'elle parvient aux utilisateurs et sa fiabilité est incertaine.

Les données recueillies portent principalement sur les prix et font abstraction d'éléments tels que l'offre et la demande directs, ainsi que la disponibilité et le coût du transport.

Les informations sont peu accessibles du fait que leur diffusion est limitée et inadéquate.

La déficience du système d'information sur les marchés explique pourquoi les acteurs privés des filières de produits de base ne s'y intéressent et n'y participent guère.

L'étude conclut que pour remédier à ces déficiences, Bazar.mada doit reposer sur la demande et le secteur privé, être rentable et par conséquent, être soigneusement adapté aux besoins des groupes cibles. Les besoins en matière de services et les possibilités de partenariat avec les structures existantes doivent être évalués avec soin.

## **Bazar.mada: les services d'information sur les marchés à Madagascar**

### **1.6. Le contexte: la production, les marchés et les filières de produits à Madagascar**

L'agriculture est le secteur dominant de l'économie malgache, représentant 27% du produit intérieur net et 43% des exportations. Les principaux produits sont le riz (40% de la valeur) et d'autres produits de base tels que le maïs, le manioc et l'arachide. Les principaux produits d'exportation – la vanille, le café, le litchi, le girofle, le cacao et le poivre – sont surtout cultivés dans de petites exploitations de la côte est du pays, là où sont offerts les services d'information sur les marchés dans le cadre d'un projet pilote. Malgré le fort potentiel représenté par divers produits agricoles dont les fruits (par exemple, le litchi, la banane, l'ananas et l'avocat), les légumes (le haricot, les piments et le concombre) et le bétail, la situation des exploitants est caractérisée par une faible productivité, des excédents à commercialiser, et le manque d'accès aux services techniques et financiers, aux services aux entreprises et aux marchés.

Les exportateurs sont concentrés dans la ville portuaire de Toamasina. Si quelques exportateurs maintiennent un chiffre d'affaires important, la plupart ne sont pas en activité longtemps et s'approvisionnent auprès de collecteurs de produits/d'intermédiaires et de stockistes dans les villages pour tirer parti des occasions ponctuelles. Les acheteurs, les transporteurs et les producteurs sont rarement spécialisés et règle générale, l'organisation, les connaissances techniques et la qualité des produits sont médiocres.

La concurrence est vive sur le marché; les produits sont rarement négociés dans des points de vente publics et sont commercialisés au moyen de chaînes d'approvisionnement protégées et opaques reposant sur des stockistes et des collecteurs. Tous ces acheteurs garantissent l'approvisionnement par des pratiques telles que le paiement anticipé, l'inclusion du transport, et la fourniture de services et de produits de base à crédit. Le système est inefficace, entrave le développement durable du marché et de la qualité des produits et désavantage les petits exploitants comme les exportateurs. Les deux parties

jugent capital de mieux intégrer les filières et d'améliorer la communication entre le marché et les producteurs.

### 1.7. Les principales caractéristiques de Bazar.mada

Le concept de Bazar.mada s'articule autour de deux principes:

1) Il s'agit, non pas seulement de diffuser les informations tirées des études et de la recherche, mais également de **permettre aux petits exploitants et à leurs coopératives de devenir des acteurs du marché**. Le système d'information sur le marché doit être un outil de communication directe entre tous les acteurs permettant de transmettre et de recevoir des offres "achat-vente". Ce système repose sur ce qui suit:

- La **plateforme Tradenet intégrant Internet et la téléphonie mobile**, qui permet de diffuser les messages par l'entremise d'un site Internet et des réseaux de téléphonie mobile. Les participants peuvent donc publier une annonce et s'inscrire pour recevoir les messages appartenant à une certaine catégorie (par exemple "Acheter" ou "Prix de gros") qui sont transmis par certains acteurs du marché (par exemple "Exportateur, Toamasina").
- Une **vaste campagne de promotion** visant à convaincre les acteurs du marché d'établir leur profil dans la base de données des utilisateurs et de se servir des outils de communication. La campagne comprend des ateliers, la diffusion de messages radiophoniques et la publication d'annonces et d'articles dans la presse écrite.

2) Afin de favoriser le plus possible la viabilité des services d'information, il faut miser sur:

- le partenariat avec les structures existantes ayant les mêmes intérêts; les synergies peuvent être réalisées au niveau des sources d'information, des frais de bureau et de matériel et des ressources humaines.
- la participation des coopératives à la collecte des données et le ciblage minutieux des marchés pour ne pas créer un réseau de collecte de données trop étendu et éviter la lourdeur administrative.

### 1.8. Les services

#### Caractéristiques de l'information

Les informations tirées des études qui sont diffusées par Bazar.mada englobent les prix producteurs, les volumes approximatifs des principaux produits qui peuvent être commercialisés au niveau des communes (transmis par les administrations régionales), les coordonnées des acteurs directs et indirects des marchés et des filières des produits, et les renseignements pertinents tels que le coût et l'horaire du transport (fluvial, maritime et terrestre), les conditions routières (les routes fermées, etc.).

La composante d'e-commercialisation permet aux acteurs de la filière de publier des offres (et des demandes) pour la commercialisation de produits ou de services, et de recevoir des offres. Par exemple, les fournisseurs d'équipement, les coopératives de producteurs ou les négociants ont la possibilité de publier l'offre "À vendre..., au prix de... Veuillez communiquer avec nous par...". Les gros acheteurs peuvent publier des demandes, par exemple "Nous désirons acheter 20 tonnes de... au prix de... Veuillez communiquer avec...". De même, les transporteurs, les institutions financières ou les fournisseurs de services sans but lucratif tels que les projets ou les ONG peuvent se servir de cet outil afin de promouvoir leurs produits et activités.

Bazar.mada permet également de publier des offres anonymes. Cette fonction répond à un besoin exprimé notamment par les grands acheteurs et témoigne de la vive concurrence que se livrent les exportateurs. Les coordonnées de l'entité responsable ne figurent pas dans l'offre; les participants désireux de répondre à l'offre doivent plutôt entrer un code, et Bazar.mada transmet leur réponse à l'auteur de l'offre. Cette fonction est essentielle à l'augmentation de la participation des gros acheteurs.

### **Les services de message texte et la plateforme Tradenet**

Les outils de gestion, d'analyse et de diffusion des informations se trouvent sur la plateforme Web internationale Tradenet, qui englobe i) un portail offrant des espaces Web pour les services d'information sur les marchés de 10 pays d'Afrique et d'Asie; ii) une base de données devant être gérée par l'administration du système d'information sur les marchés; cela comprend les profils d'utilisateur, les prix et les offres commerciales; iii) une interface qui relie la base de données et les réseaux de téléphonie mobile et qui permet la transmission automatisée de messages textes à un groupe d'utilisateurs.

Les services de messages textes sont utilisés pour la communication i) des prix moyens établis sur la base des données recueillies; ii) des offres commerciales "achat-vente", ce qui comprend les services de transport.

Les informations sont transmises sur demande par message texte, ou en vertu d'un abonnement (trimestriel) aux notifications (ou "alertes") régulières administrées sur la plateforme Tradenet. Il peut s'agir de notifications de prix ou d'offres se rapportant à un produit et pouvant comprendre jusqu'à quatre marchés.

Les utilisateurs intéressés peuvent recourir à un service d'aide téléphonique ou communiquer personnellement avec le réseau d'agents créé en collaboration avec les coopératives de producteurs, les ONG et les autorités locales. Il est prévu que le réseau compte au moins un agent par commune. Ces agents sont formés et disposent de matériel promotionnel, par exemple des affiches et des dépliants (en images et en langue locale), qui décrivent les services, leur potentiel et les modalités d'utilisation. Pour bénéficier des services, il suffit de téléphoner à l'équipe de Bazar.mada ou de lui envoyer un message texte, ou encore de se procurer un formulaire d'abonnement auprès des agents sur le terrain.

## 1.9. Les mécanismes et les structures de Bazar.mada

### Sources d'information

Chaque semaine, un réseau d'agents recueille des données sur les prix<sup>1</sup> des principaux produits de base<sup>2</sup> dans 30 marchés cibles du pays. Le portefeuille de produits est adapté au contexte agroalimentaire régional. La sélection repose sur les renseignements fournis par les producteurs, le personnel chargé de la vulgarisation commerciale et les experts locaux. La collaboration avec les institutions partenaires permet de maintenir les coûts les plus bas possibles: la plupart des agents de collecte de données étaient déjà sur le terrain, soit en tant qu'agent de collecte pour le compte d'autres institutions, soit en qualité d'agents de développement du marché.

**L'Observatoire du riz** administre le seul réseau d'information sur les marchés ayant une couverture nationale serrée. Il communique des données sur les marchés, notamment les prix et les volumes (qualitatifs) estimés, pour le riz et certains produits de première nécessité dans 117 districts et régions. Bazar.mada publie les données sur 15 marchés choisis ainsi que des bulletins de nouvelles et d'analyses.

Les coopératives de producteurs (créées par le PPRR) fournissent des informations hebdomadaires sur les marchés communaux à partir des données sur les prix reçues par message texte.

---

<sup>1</sup> Cela comprend la provenance des produits et une évaluation qualitative des volumes commercialisés.

<sup>2</sup> Première sélection de produits: fruits – litchi, ananas et banane; produits de première nécessité – riz, manioc et pomme de terre; épices – girofle, poivre, chili et cannelle; légumes – tomate, oignon, concombre et brèdes.

La plupart des **produits d'exportation** ne sont pas négociés dans des marchés publics, mais sont plutôt distribués par l'entremise de systèmes de collecteurs de produits et de stockistes. Les informations sont recueillies chaque semaine de deux façons: i) le personnel des coopératives recueille les prix d'achat auprès des stockistes au niveau des communes et des districts; ii) les exportateurs et les grands collecteurs de produits en activité dans les principales localités commerciales communiquent les prix d'achat à l'administration du système d'information sur les marchés.

Les administrations régionales et locales sont conscientes du rôle de Bazar.mada dans la promotion et la gestion de l'économie locale. Ce dernier peut apporter sa collaboration, qui peut notamment consister en une formation et des conseils pour la réalisation d'une étude économique sur le volume commercialisable de cinq principaux produits dans une commune donnée. L'administration locale réalise l'étude sous la direction des autorités régionales et encourage les producteurs et leurs associations à publier des offres. Des administrations locales ont l'intention de créer des marchés temporaires et d'attirer les acheteurs en faisant diffuser une offre par Bazar.mada. Ce dernier traite les données et produit des cartes représentant les volumes commercialisables par commune.

On trouve surtout des acheteurs locaux, car ceux de l'extérieur des zones de production se disent désavantagés par le manque de contacts commerciaux et même par leur connaissance insuffisante de l'offre locale de produits. Par conséquent, nombre d'acheteurs basés dans la capitale sont très intéressés par ce concept, qui laisse entrevoir une augmentation de la concurrence et une amélioration des conditions pour les producteurs.

**S'agissant des marchés internationaux**, l'administrateur condense les informations tirées de sites Internet dans des messages textes qui sont transmis, ainsi que dans des articles et des rapports qui sont publiés sur le site de Tradenet et envoyés par courriel à un

réseau de destinataires constitués d'opérateurs privés, d'institutions publiques et de projets de vulgarisation agricole.

### **Administration**

L'institutionnalisation des services d'information sur les marchés passe par une administration<sup>3</sup> reposant sur des partenariats avec des structures bien établies. Les différentes fonctions ne doivent pas forcément être confiées à une seule équipe, et peuvent plutôt être externalisées ou être réparties entre plusieurs partenaires.

Pour la première zone pilote (zone du PPR) englobant les régions d'Analajirofo et d'Antsinanana, la gestion des services a été basée au Centre technique horticole de Toamasina (CTHT) et est assurée en collaboration avec ce dernier, qui est une association interprofessionnelle représentant les producteurs, les transformateurs et les opérateurs commerciaux (y compris les exportateurs) des filières de produits de base principalement destinés à l'exportation (fruits et épices). Le CTHT assure entre autres des services aux acteurs publics et privés (ce qui comprend les importateurs des marchés de destination) dans les secteurs de la production, de la transformation et de la commercialisation (formation, études etc.). En tant que pivot de la coordination des principales filières de produits de base et lieu d'échanges et de discussions pour les opérateurs, les producteurs et autres parties prenantes, l'institution est bien placée pour gérer et promouvoir Bazar.mada<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> L'administration est chargée de la gestion de la base de données, des études de marché, y compris de la recherche sur Internet, de la rédaction et de la diffusion des articles et des nouvelles, de la supervision de la collecte de données, de la gestion du site Internet et des services de message texte.

<sup>4</sup> Pour la phase complémentaire, il est prévu de confier l'administration nationale à la Fédération des chambres de commerce d'Antananarivo (la Chambre de Tana exercera cette fonction en attendant que la Fédération soit en mesure de jouer ce rôle). Cette équipe dirigera les opérations nationales de Bazar.mada

Les activités consistent en ce qui suit: i) la recherche d'informations locales et internationales et leur supervision, la compilation des analyses des filières et des marchés et des nouvelles sous forme d'articles pour le site Web et de feuillets d'information destinés à diffusés par Internet, par courriel et par les projets et institutions qui collaborent avec Bazar.mada (structures sur le terrain); ii) le service de soutien téléphonique et la gestion des abonnements; iii) la promotion des services et le développement de partenariats.

Pour la phase complémentaire, ZAIN, l'opérateur de téléphonie mobile et partenaire de Bazar.mada, envisage d'assumer la responsabilité du service de soutien téléphonique et de la gestion des abonnements et des finances en utilisant ses ressources administratives.

---

(par exemple la coordination avec l'opérateur de téléphonie mobile et Busylab/Esoko), ce qui comprend la gestion de l'information et la coordination à l'échelle nationale. Les dimensions locales de la gestion de l'information et de la recherche, ainsi que les activités de promotion, demeureront du ressort de l'équipe régionale de Toamasina.

## Mise en oeuvre: principaux aspects et exécution

### 1.10. Promotion et sensibilisation

**Campagne de promotion:** La promotion et la sensibilisation sont essentielles à la réussite de Bazar.mada, surtout si l'on considère les offres commerciales et les services axés sur le secteur privé. La décision d'investir considérablement dans une campagne de promotion et des structures promotionnelles permanentes repose sur les hypothèses décrites ci-après. Il faut consacrer du temps et des efforts marqués pour démontrer la valeur économique des services d'information sur les marchés, car **l'exploitation économique de ces services suppose un changement de mentalité:** l'utilisation des réseaux de téléphonie mobile pour informer de nouveaux partenaires et communiquer avec eux afin qu'ils puissent mieux tirer parti des occasions d'affaires reste hors du commun à Madagascar. La valeur économique des services pour les clients est tributaire du nombre de clients/participants inscrits. Plus ils sont nombreux, plus il est facile de trouver un partenaire commercial. **Par conséquent, l'inscription rapide des utilisateurs est primordiale.**

Pour que les services puissent être vendus, une masse critique de clients doit d'abord utiliser les services afin d'apprécier leur valeur économique et de conclure qu'il est avantageux de déboursier pour en bénéficier. Si les frais sont imposés trop tôt, la réussite du projet sera entravée. Une période de gratuité à des fins promotionnelles est donc nécessaire.

#### **Inscription des utilisateurs: les profils**

Un des objectifs stratégiques de toute activité promotionnelle, ainsi que le fondement de l'interaction par messagerie texte des acteurs de la filière, est l'inscription sur la plateforme. Les utilisateurs doivent établir leur profil, c'est-à-dire entrer des renseignements tels que le type d'entreprise, les produits offerts, l'emplacement et le numéro de téléphone. À partir des profils, le système peut envoyer des messages textes à des groupes d'utilisateurs cibles. Les utilisateurs ont la possibilité de s'abonner gratuitement à l'ensemble des services pour une période de trois mois.

Afin d'informer les groupes cibles des services, de leurs avantages et de leur accessibilité, on a organisé des ateliers dans diverses régions ou zones allant des grandes villes jusqu'aux communes, avec l'appui des autorités locales et des institutions civiles. Huit ateliers sont offerts par l'équipe principale (consultants) du système d'information sur les marchés au niveau régional (Toamasina, Fénérive) et des districts. Au niveau communal, 30 ateliers sont présentés par des agents de vulgarisation commerciale et agricole, qui

disposent de matériel promotionnel et qui ont participé à un programme de formation des formateurs.

Une équipe mobile chargée de faire la promotion des services d'information se rend dans les marchés urbains et les points de vente (par exemple les boutiques) et rencontre des représentants des institutions (par exemple des banques) et des projets pertinents afin de faire connaître les services et d'inscrire des utilisateurs.

Des messages diffusés à la radio et à la télévision, des articles publiés dans les journaux, ainsi que des dépliants et des affiches font la promotion des services et des ateliers.

Afin d'assurer **une promotion constante et l'accessibilité des services**, Bazar.mada collabore avec des structures satellites mises en place avec le concours de coopératives (CAM, Koloharena), des autorités locales (bureaux de district et communaux), d'ONG et de projets locaux. Ces structures désignent des agents qui sont formés et qui disposent de matériel de communication et de formulaires d'inscription (imprimés et électroniques). Ces agents s'emploient activement à recueillir des profils d'utilisateurs, à faire connaître les avantages et l'accessibilité des services, et à vendre des abonnements à Bazar.mada sur demande et lorsque les informations commerciales sont communiquées. Ils font également la promotion du concept en distribuant des dépliants et en plaçant des affiches dans leur lieu de travail et à des endroits stratégiques, ainsi qu'en encourageant les utilisateurs éventuels à faire l'essai gratuitement des services.

ZAIN, le partenaire du secteur de la téléphonie mobile, diffuse des messages textes publicitaires et entend intégrer Bazar.mada à une campagne plus vaste comprenant des bandeaux et des affiches, la diffusion de messages radiophoniques et des événements spéciaux dans certains points de vente au détail.

### 1.11. Partenariats

La collaboration avec plusieurs partenaires nationaux et internationaux se traduit par d'importantes synergies et un bon rapport coût-efficacité.

**L'opérateur en téléphonie mobile ZAIN** détient les droits exclusifs de la distribution des services. La direction de cette entreprise considère également que cette collaboration lui permettra de bien se positionner dans le monde rural. ZAIN a investi environ 60 millions d'USD ces dernières années afin que les régions rurales soient couvertes par son réseau de téléphonie mobile, et espère que les ruraux adopteront ses services. C'est pourquoi l'opérateur est disposé à promouvoir Bazar.mada et à faciliter l'accès aux services. La carte SIM permet d'ajouter un portail Bazar.mada au menu des services d'information qui s'affiche sur ses téléphones. Les utilisateurs peuvent ainsi accéder facilement aux services de Bazar.mada, car le portail leur permet de choisir l'option recherchée. Ces services peuvent être payés au moyen du crédit de temps d'utilisation. Après six mois de gratuité offerts à titre promotionnel, ZAIN facture l'utilisation et partage les revenus avec Bazar.mada<sup>5</sup>.

**Un partenariat avec le projet de téléphone villageois** de la Banque mondiale et ZAIN permet de relier au réseau de téléphonie mobile les régions non couvertes. Des entreprises dirigées par des particuliers et des coopératives peuvent obtenir un petit prêt pour acheter un appareil avec antenne et chargeur solaire, qui devient un outil pour conclure des opérations commerciales. Ces entreprises sont également invitées à devenir des agents de Bazar.mada rémunérés par une commission pour chaque abonnement vendu.

---

<sup>5</sup> Les tarifs et le partage des revenus au terme de la période de gratuité font toujours l'objet de négociations. On vise un tarif de 0,02 USD pour le message texte.

**Human Network International** est une ONG ayant pour mission de sensibiliser les populations en matière de santé au moyen des nouvelles technologies de l'information et des communications. Elle collabore avec ZAIN, la SFI et PSI afin que la population puisse téléphoner gratuitement pour obtenir des informations sur la santé et les possibilités de revenus. Bazar.mada communiquera aux petits exploitants des informations stratégiques sur les marchés qui ne peuvent être transmises par message textuel, faute de capacité, par exemple des résumés d'analyses et des prévisions, des conseils en matière de commercialisation, etc.

Bazar.mada a amorcé des négociations avec d'autres services d'information sur les marchés tels que SIEL/FERTES, CITE/MalagaSIE et FAMIS/COMESA, afin que ceux-ci offrent l'utilisation de la plateforme et ses outils de gestion et de diffusion des données. Si elles sont conclues, Bazar.mada deviendra ainsi un pôle d'interconnexion en matière d'information sur les marchés, tant au niveau international que local.

## **Conclusion**

Le concept de Bazar.mada a été appliqué dans une conjoncture économique difficile, caractérisé par une vive concurrence, un manque de confiance et de coordination, une faible productivité et la commercialisation de petits volumes de produits. Ses services ne doivent pas être considérés comme une panacée: bien que le déficit d'information soit considéré comme une grave entrave, leur impact sur une économie de producteurs dépend d'autres déterminants tels que l'évolution de la productivité et des marchés de produits, de la capacité organisationnelle et des activités de commercialisation de gros. L'impact de Bazar.mada est également tributaire d'un changement de comportement. Par exemple, les exploitants et les autres acteurs du marché sont habitués à des partenariats personnalisés à long terme. La recherche de nouveaux partenaires au moyen de la messagerie texte suppose un changement de mentalité. Par conséquent, la promotion du concept à long terme est capitale.

Les premiers signaux sont toutefois prometteurs. D'après les demandes de renseignements transmises au service de soutien téléphonique, aux agents de Bazar.mada et lors des ateliers, les services suscitent beaucoup d'intérêt dans toutes les catégories d'acteur de la filière. Après une année d'utilisation, une évaluation nous apprendra si cet intérêt suffit pour assurer la viabilité de services commerciaux tarifés.

## Bibliographie

- Banque mondiale. (2007). Rapport sur le développement dans le monde 2008: l'agriculture au service du développement. Washington, DC: Banque mondiale.
- DFID. (2004). *Agriculture, Growth and Poverty Reduction*. Londres: DFID.
- Ferris, S., Robbins, P. (2006). "Findings from the preparatory e-discussion" in Ferris, S., Robbins, P., Fautrel (dir. de publ.).
- Ferris, S., Robbins, P., Fautrel, V. (dir. de publ.). (2006a). "Expert consultation on market information systems and agricultural commodities exchanges: strengthening market signals and institutions", compte rendu d'une réunion d'experts tenue à Amsterdam, Pays-Bas, 28-30. Novembre 2005. Document de travail du CTA. CTA.
- Ferris, S., Engoru, P., Wood, M., Kaganzi, E. (2006b). "Market information and innovations" in Ferris, S., Robbins, P., Fautrel, V. (dir. de publ.).
- FIDA. (2003). *Promouvoir l'accès des ruraux pauvres aux marchés pour réaliser les objectifs de développement du Millénaire*. Document de synthèse. Rome. FIDA.
- Shepherd, A.W. (1997). "Market Information Services – Theory and Practice", *AGS Bulletin 125*. Rome: FAO.
- Shepherd, A.W. (2007). "Approaches to linking producers to markets: a review of experiences to date", *Agricultural Management, Marketing and Finance Occasional Paper No. 13*. Rome: FAO.