

# Systemes d'information Sur les marchés agricoles **SIMA**



Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture (IICA), 2016



Systèmes d'information Sur les marchés agricoles SIMA de l'IICA est publié sous licence Creative Commons

Attribution - Partage dans les Mêmes Conditions 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)

Basée sur une oeuvre qui se trouve sur le site [www.iica.int](http://www.iica.int)

L'IICA encourage une utilisation légitime du présent document. Celui-ci doit être cité, le cas échéant, de manière appropriée.

Cette publication est également disponible en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut: [http:// www.iica.int](http://www.iica.int)

Coordination éditoriale: Frank Lam

Traducteur: Elisabeth Roure

Conception graphique: Karla Cruz

Conception de la couverture: Carlos Umaña

Systèmes d'information Sur les marchés agricoles SIMA / OIMA, IICA. – San José, C,R, :  
IICA, 2016.

82 p.; 21,59 cm X 27,94 cm

ISBN: 978-92-9248-629-7

Document également publié en anglais, en espagnol et en portugais

1. Marché 2. Information sur le marché 3. Système d'information 4. Coopé-  
ration internationale 5. Gestion de données 6. Gestion de l'information 7. Prise de  
décision 8. Méthodologie 9. Technologies de l'information et de la communication I.  
OIMA II. IICA III. Titre

AGRIS

DEWEY

C30

025.04

# Sommaire

<b>Présentation</b>	<b>5</b>
<b>I. Introduction</b>	<b>7</b>
<b>II. Références</b>	<b>9</b>
1. L'importance de l'information sur les marchés	10
2. L'importance de l'information sur les marchés agricoles	12
<b>III. Les antécédents des SIMA dans les Amériques</b>	<b>13</b>
1. Les SIMA dans les Amériques	14
2. Le premier SIMA	15
<b>IV. Les SIMA</b>	<b>17</b>
1. Définition et données de fonctionnement	18
<b>V. Les composantes d'un SIMA</b>	<b>21</b>
1. Relevé des données	23
2. Analyse de l'information	30
3. Diffusion de l'information	33
<b>VI. Les meilleures pratiques d'un SIMA</b>	<b>35</b>
<b>VII. Les TIC et les SIMA</b>	<b>41</b>
<b>VIII. L'OIMA</b>	<b>47</b>
1. La consolidation des SIMA dans les pays membres de l'OIMA	48
2. L'IICA dans l'OIMA	52
3. Et maintenant, que doit faire l'organisation ?	53
<b>IX. Les pays membres de l'OIMA</b>	<b>55</b>
<b>X. L'avenir des SIMA : attentes et objectifs</b>	<b>77</b>
<b>Références</b>	<b>83</b>



# Présentation

L'Organisation d'information sur les marchés des Amériques (OIMA) envisage de documenter et de rassembler dans cette publication, l'information pertinente sur les systèmes d'information sur les marchés agricoles (SIMA), à l'intention de ses pays membres et d'autres utilisateurs, en général.

Avec l'aide des agences du ministère de l'Agriculture des États-Unis (USDA), de l'Agricultural Marketing Service (AMS) et le financement du Service agricole international (FAS), ainsi qu'avec la coordination et la mise en œuvre de l'Institut interaméricain de coopération pour l'Agriculture (IICA), dans le cadre du projet "Market Information Systems (MIS) Knowledge Management" (Gestion du savoir pour les systèmes d'information des marchés agricoles), l'histoire des systèmes d'information des marchés agricoles (SIMA) est présentée de façon résumée et accessible à plusieurs types de lecteurs. Des références conceptuelles sont données sur son importance dans les décisions publiques et privées des pays, comme les composantes d'un SIMA : recueil, analyse et diffusion de l'information en vue de la commercialisation des produits agricoles.

De même, on attend que ce document soit enrichi peu à peu en fonction des marchés agricoles et des besoins d'information à satisfaire. Il est prévu que les connaissances générées dans les différents domaines agricoles soient à la portée des différents acteurs du processus de commercialisation des produits.

Ce matériel offre, entre autres thèmes, de l'information sur les expériences des SIMA dans certains pays membres de l'OIMA, les bonnes pratiques, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC), ainsi que sur les attentes de ceux qui font partie de ces processus. Sont également inclus l'historique des SIMA dans les Amériques, les composantes d'un système d'information, les systèmes de commercialisation agricole et certaines études de cas, qui permettront aux lecteurs de trouver une information spéciale sur les leçons tirées de l'expérience pour ceux qui travaillent dans des systèmes d'information des marchés agricoles.

Ces documents ont été compilés et rédigés par le Dr Olga Patricia Arce, consultante de l'IICA, avec la coordination et la révision de Frank Lam, Spécialiste en industrie agroalimentaire et commercialisation de l'IICA. Luis Fernando Palmer, Chef de la Section des rapports internationaux, USDA, AMS, SC, et Helena Ramírez Montt, Spécialiste en information sur les marchés de l'IICA et coordinatrice du Programme de l'OIMA ont été chargés de la validation et de la révision finale.



# I. Introduction

Afin de contribuer à la gestion du savoir sur les systèmes d'information des marchés agricoles dans nos pays des Amériques, l'Organisation de l'Information sur les marchés agricoles des Amériques (OIMA) a pris l'initiative de réunir les documents et de recueillir, dans cette publication, des informations pertinentes sur les systèmes d'information des marchés agricoles (SIMA) à l'intention de ses pays membres et d'autres utilisateurs en général.

Ce matériel de consultation à l'intention des chercheurs, des utilisateurs, des producteurs, des acteurs de vente en gros et au détail, a été mis au point avec l'aide de l'Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture, en tant que secrétariat de l'OIMA, et grâce au financement du Service agricole international (FAS). Il permettra aux décideurs publics et privés de disposer de références conceptuelles et didactiques dans le domaine de l'activité commerciale de la production agricole des pays membres.

Cette publication est prévue comme un travail de référence ou de synthèse, qui résume l'information engendrée par le travail, les connaissances et les expériences du SIMA dans les Amériques et notamment à l'OIMA.

La publication comprend un cadre conceptuel et une vision pratique afin de consolider les SIMA des pays. Sont incluses, en outre dans la méthodologie des SIMA, l'analyse des expériences et les bonnes pratiques utiles au SIMA, ce qui permettra de soutenir les recommandations futures ou les actions spécifiques au sein du continent.

Quant à sa structure, ce matériel est organisé de la façon suivante :

- Valeurs de références de l'information sur les marchés : cadre théorique de l'importance de l'information et surtout de l'information sur les marchés agricoles.
- Antécédents des SIMA : données historiques pertinentes sur l'évolution des SIMA dans les Amériques et leur portée dans le domaine du commerce agricole.
- Les SIMA, définition et données de fonctionnement : comme un instrument structuré en vue du recueil, de l'analyse et de la diffusion de l'information sur les marchés agricoles et sur leur commercialisation.
- Les composantes d'un SIMA : recueil, analyse et diffusion de l'information sur les marchés agricoles.
- Systèmes de commercialisation agricole : portées et action protagoniste de chacun des maillons de la chaîne.
- Meilleures pratiques d'un SIMA : leçons tirées de l'expérience en tant que base pour aider à identifier les partenaires appropriés, partager les connaissances et construire des capacités.
- Les TIC et leur rôle dans les SIMA.
- L'OIMA et son rôle de protagoniste dans la consolidation des SIMA dans les pays membres.
- Les pays membres de l'OIMA, les données spécifiques de leurs institutions, la description de leurs fonctions, leurs site Web, entre autres.
- L'avenir des SIMA : expectatives et objectifs.

Chacun de ces aspects est détaillé dans différents chapitres, qui seront enrichis par de nouvelles informations utiles à la gestion du savoir et à une véritable prise en compte par nos utilisateurs.



## II. Cadre de référence



## 1. L'importance de l'information des marchés

De jour en jour, l'information acquiert une plus grande valeur dans la prise de décision des entreprises, des institutions, du secteur public, privé, à l'Université, pour les consommateurs et naturellement, pour toute la chaîne de commercialisation des produits du secteur agricole qui nous intéresse ici.

C'est pourquoi on attend une information disponible, actualisée, en temps réel, qui soit en outre, opportune, fiable et exacte.

Dans le cas des marchés agricoles, il est essentiel que cette information soit envisagée de plusieurs points de vue et selon plusieurs variables, en raison des caractéristiques des produits et de leur lieu de production : climats, régions, cultures, etc.

Le groupe de Consultants du département de la recherche sur les marchés indique que, pour Philip Kotler, analyste expert en marketing, si les entreprises, les organisations et les institutions en général, ne disposent pas d'une information exacte, obtenue objectivement et régulièrement actualisée, elles courent le risque de ne pas connaître la réalité complexe et changeante : le milieu social, économique, politique, culturel et technologique dans lequel l'entreprise développe son activité, subit des changements constants, de la même manière que changent de façon permanente les attentes, les souhaits, les goûts et les préférences, les besoins, les manières d'acheter et de consommer des clients.

Disposer d'un système d'information sur les marchés agricoles, adapté à ces conditions,

permettra aux décideurs d'utiliser le savoir pour le bénéfice des utilisateurs qui en ont besoin, afin de modifier les réalités auxquelles ils se heurtent, en faveur de la sécurité alimentaire, de la transparence et des rendements justes, pour les acteurs des chaînes de commercialisation de ces produits.

Kotler indique aussi qu'il est essentiel d'identifier le type d'information nécessaire à la prise de décisions, afin d'être en mesure d'orienter la recherche des données sur telle ou telle nécessité et non pas d'obtenir des informations sans savoir à quoi elles seront utiles, quels vides elles vont remplir, comment elles vont être traitées au sein de l'organisation, qui seront les responsables de les gérer et de les systématiser, selon quelle périodicité elles seront actualisées, entre autres.

C'est pourquoi il est important de disposer d'équipements techniques appropriés afin de déterminer le type d'information dont a besoin chaque pays, car l'agriculture est devenue une industrie moderne, qui nécessite des bases solides pour ses stratégies de production et de commercialisation. Dans ce processus, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication est devenue un pilier fondamental pour les acteurs de la chaîne.

De la même manière, les décisions que prennent les secteurs public et privé sont fondées sur la véracité de l'information, sa fiabilité, son objectivité et son actualité. C'est ce qui explique bon nombre des comportements des produits dans les importations et exportations, ainsi que les répercussions sur la fixation des prix et la formulation des politiques publiques nationales et régionales.

Selon la définition donnée par Kotler, un système d'information sur les marchés consiste en personnel, équipement et procédures en vue d'obtenir, d'ordonner, d'analyser, d'évaluer et de diffuser l'information nécessaire, opportune et exacte aux décideurs du marketing.

Il est ensuite nécessaire d'établir quel type d'analyse doit s'appliquer à cette information. Des études récentes font état de la question de l'intelligence des marchés.

On trouve, dans un exposé coordonné par la "Ciudad E, un modèle pour le développement des systèmes d'entrepreneuriat" et la Caisse de compensation familiale d'Antioquia (COMFAMA), une énumération des caractéristiques de l'intelligence des marchés :

- La capacité d'acquérir des connaissances et de la compréhension et de les utiliser dans des situations nouvelles.
- La capacité de voir au-delà, de convertir une "donnée" en "information".
- L'intelligence des marchés ne donne pas de raison suffisante pour prendre la décision sur l'entrée dans une nouvelle affaire, sauf si la qualité de l'information est très élevée. Il est recommandé de travailler sur le terrain.
- C'est l'ensemble des méthodes, des techniques et des mécanismes qui permettent de recueillir, d'enregistrer, d'analyser et de diffuser l'information stratégique sur la concurrence, les actions du gouvernement et de l'environnement.
- La discipline propre de la gestion stratégique des entreprises qui permet, grâce à un flux permanent d'information, de connaître plus à fond le marché et le rendement de l'entreprise au sein de ce marché.
- Lorsque nous parlons de connaître le marché, nous supposons que nous nous intéressons tant aux clients qu'aux concurrents.
- C'est un processus d'exploration des variables d'indications du comportement actuel et des tendances de l'offre, de la demande, des prix d'un produit à l'échelon mondial ou dans certains créneaux spécifiques du marché.
- Une étude de l'intelligence des marchés est une étape nécessaire pour tous les chefs d'entreprise qui souhaitent une nouvelle activité ou une amélioration de leur participation au commerce international.

Ces mêmes auteurs signalent aussi les avantages de l'intelligence des marchés, ainsi que les erreurs possibles. En voici quelques détails :

Les avantages de l'intelligence des marchés :

- Réduction des risques du marché.
- Identification des opportunités d'affaires avant ou mieux que la concurrence.
- Anticipation des changements sur le marché.
- Offre de haute qualité de l'information sur le client ou le concurrent.
- Diminution des coûts de vente.
- Amélioration du contrôle et de la gestion des ventes.
- Amélioration de la connaissance de la concurrence.
- Optimisation de la diffusion de l'information au sein de l'organisation, et de sa sécurité.
- Planification et exécution facilitées.
- Mise en priorité des investissements en marketing.

Tant la bonne information sur les marchés que la bonne intelligence, jouent un rôle fondamental dans la canalisation du développement de l'entreprise d'exportation.

Le document cité ajoute qu'un bon système d'intelligence de marchés sert à :

- Élever le niveau général des connaissances des intéressés.
- Diminuer les barrières d'incertitude, qui empêchent la prise de décisions au moment de démarrer une affaire, et qui limitent les investissements.
- Fournir les éléments de jugement nécessaires à l'optimisation d'une affaire déjà lancée ou à en démarrer une.
- Stimuler l'arrivée de nouveaux exportateurs.
- Faciliter l'évolution des chefs d'entreprise et des entreprises exportatrices tout au long de la courbe de l'apprentissage.

Erreurs dans l'intelligence des marchés :

- Ne pas valider l'information.
- Ne pas utiliser l'information.
- Écouter les rumeurs ou les opinions.
- Sous-estimer ou surestimer, lors de l'analyse et des conclusions.
- Ne pas évaluer correctement le concurrent.
- Ne pas prévoir de plans d'urgence.



Par ailleurs, Ortiz (2011) parle de l'intelligence du marché comme d'un noyau d'information, résultat de trois sources d'information qui alimentent, par un flux permanent de données, le centre d'analyse du marché de l'entreprise. Ces trois sources d'information sont : l'activité de l'entreprise, la concurrence et le consommateur.

C'est pour cela que l'intelligence du marché est un concept large, comme un parapluie, qui inclut au moins trois disciplines, à savoir :

Celle qui est chargée d'alimenter notre système d'intelligence du marché avec des informations en provenance de notre propre affaire, que l'on appelle intelligence des affaires (en anglais, Business Intelligence ou simplement BI).

1. Par intelligence compétitive, on entend la discipline qui apporte information et analyse de la concurrence, pièce-clé d'un système d'intelligence du marché intégral.
2. Le regard du consommateur est donné par la recherche sur le marché, discipline qui fait aussi partie du système d'intelligence du marché (Ortiz 2011).

Le manuel de recueil des prix et de diffusion de l'information de l'OIMA (2011) présente d'autres aspects qui doivent caractériser l'information des marchés :

1. Fiabilité et impartialité : elle doit être le reflet objectif des conditions du marché.
2. Opportunité : elle doit être disponible pour les utilisateurs dans le moins de temps possible après avoir été recueillie.
3. Pertinence : elle doit être représentative pour le producteur et l'acheteur, et fondée sur l'importance du produit et son importance stratégique pour le marché.
4. Accessible : elle doit être disponible pour tous les intéressés, et ne pas donner lieu à des privilèges.

L'intelligence du marché est ainsi un processus par lequel on utilise l'information disponible sur le marché (prix, volumes, information sur les consommateurs et les concurrents, sur le climat, entre autres) afin d'accroître l'efficacité de la prise de décisions. En cessant de prendre des décisions fondées sur l'intuition, pour utiliser l'intelligence des marchés, les décideurs diminuent le risque pour leurs activités commerciales.

En outre, l'intelligence des marchés se crée grâce à des processus d'analyse technique qui identifient, au moyen de la compilation, de la systématisation et de l'analyse de l'information, les tendances et les opportunités du marché.

## **2. L'importance de l'information des marchés agricoles**

À mesure qu'augmente la complexité des industries agroalimentaires et que les marchés traversent les frontières, les décideurs des entreprises ont besoin de plus et d'une meilleure information sur les marchés.

L'information sur les marchés agricoles fait référence à toutes les données nécessaires pour satisfaire les demandes des clients concernés par la production et la commercialisation de biens et services agricoles. L'information sur le marché est donc importante pour ceux qui prennent les décisions, non seulement du point de vue de l'offre, mais aussi de la demande, et pour les consommateurs qui ont aussi besoin de recevoir une information opportune afin de prendre les meilleures décisions au moment de l'achat.

L'information sur le marché permet une plus grande transparence dans les transactions entre acheteurs et vendeurs, mieux informés sur les différentes options existantes. Souvent chaque participant gère l'information concernant la partie de la chaîne de commercialisation qui l'intéresse. Et souvent, l'information est plus limitée en ce qui concerne le producteur, qu'en ce qui concerne les demandes spécifiques des consommateurs.

### III. Historique des SIMA dans les Amériques



## 1. Les SIMA dans les Amériques

Selon Lam (2010:51), l'agriculture, dans les pays du continent, est l'un des secteurs qui intéresse le plus les gouvernements, principalement en raison de la forte capacité à créer des emplois et de la richesse. Lam ajoute que ce secteur peut créer la stabilité économique et sociale dans les zones rurales, là où les gouvernements n'orientent pas toutes leurs ressources en vue de garantir la satisfaction des demandes de base de leurs populations.

Lam indique ensuite que l'agriculture a vécu une série de changements dans sa structure opérationnelle. Le succès initial était celui des grandes haciendas d'élevage et de plantations agricoles. Le secteur a ensuite été transformé par les changements technologiques et a vu sa productivité augmenter sensiblement pendant les 50 dernières années.

Le système agricole diversifié, il faut le souligner, vise à approvisionner les marchés internationaux, régionaux et locaux, avec un accès à la technologie et une vision entrepreneuriale croissante.

C'est ici que les SIMA se convertissent en l'un des instruments clé qui contribue à l'augmentation de la compétitivité des industries agroalimentaires.

*Sans aucun doute, l'information sur le marché, est entendue comme l'information qui peut aider les décideurs, en matière de production et de commercialisation des produits agricoles, et qui réunit les données sur les besoins des consommateurs. Cette information inclut en outre, entre autres, des références sur le comportement des prix et des volumes des produits agricoles, des rapports des entreprises sur le marché, des estimations de récoltes et même des rapports climatologiques.*

*L'information sur le marché recherche surtout la transparence des marchés, c'est-à-dire, la quantité d'information disponible sur un produit spécifique. Plus la disponibilité en information est importante et plus grande sera la transparence pour ce produit. Le secteur agricole est fréquemment exposé à une information créée par les médias, spécialisés ou non, sur la question des nouveaux marchés, des tendances des consommateurs, des nouvelles sur les entreprises qui se consacrent à la distribution et au traitement des produits agricoles.*

*De la même manière, certaines associations de producteurs et de chefs d'entreprises possèdent des services de marketing, dont la fonction première est de fournir l'information classée sur le marché à ses membres. Enfin, certaines entreprises concernées par le commerce des produits agricoles ont des équipes spécialisées en intelligence de marché, afin que leurs décisions soient prises dans des conditions totalement favorables au moment des négociations avec les clients et les fournisseurs (Lam 2009).*

C'est en raison de la nécessité de disposer d'une information à jour, exacte et susceptible d'influencer les décisions publiques et privées du secteur commercial agricole des pays, que sont créés les SIMA.

Pour l'économiste Gilberto Mendoza (2005:3) :

*Les systèmes d'information des prix et des marchés agricoles se développent depuis des décennies sur le continent américain, le plus ancien étant celui des USA qui remonte à 90 ans ; en Amérique Latine il existe des services qui existent depuis plus de 30 ans, et de plus de 10 ans pour la plupart, même s'ils ont vécu des hauts*

*et des bas constants. Presque tous les pays latino-américains disposent d'un système d'information, et il existe un intérêt à l'entretenir et à le renforcer, en dépit des difficultés fiscales.*

*Peu nombreux sont ceux qui doutent de la très grande utilité d'une information opportune et exacte. Peter Drucker, grand expert en administration et en économie, indique à cet égard que "quatre économies mondiales émergent maintenant : une économie mondiale de l'information, une autre du capital, une des multinationales et une économie mercantile des biens et services et du commerce. L'information, en tant que concept et catégorie bien définie est une invention du XVIIIème siècle... En un siècle, l'information est devenue mondiale grâce au développement du système postal moderne... de son côté, l'"information publique" – presse, radio, télévision, allait dans un sens unique, de l'éditeur vers le destinataire. C'était l'éditeur, et non le destinataire, qui décidait "ce qui pouvait être imprimé". En revanche, Internet donne à l'information un caractère universel et multidirectionnel, au lieu du caractère privé et unidirectionnel. Tout possesseur d'un téléphone ou d'un ordinateur personnel a un accès direct à tout autre être humain en possession des mêmes articles. Le réseau offre à tous des accès pratiquement illimités à l'information. Et il offre la facilité de créer de l'information à un coût minimum ; c'est la possibilité de faire un site web et de devenir des "éditeurs".*

Il y a lieu, par ailleurs, de reprendre ce que dit l'Organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation (FAO), sur la nécessité d'accroître la transparence des marchés alimentaires mondiaux. Les augmentations marquées et les oscillations des prix des denrées alimentaires exigent la consolidation des registres et des contrôles des processus de commercialisation. Dans notre cas, pour les Amériques, des espaces ont été identifiés pour la création de ces systèmes, certains à plus large portée et d'autres en cours de consolidation grâce à des mesures politiques, tant dans le secteur public qu'en liaison avec le secteur privé.

## **2. Le premier SIMA**

Le premier SIMA du continent a été créé aux États-Unis par le ministère de l'Agriculture du pays. Les événements chronologiques les plus importants de sa création sont les suivants :

- Le développement du transport en wagons réfrigérés a fait prendre conscience aux producteurs de fraises de Hammond, en Louisiane, aux États-Unis, du fait qu'ils ne possédaient aucune information sur les prix et les marchés. Ils ont donc engagé une personne chargée de relever les données sur les prix et d'en faire rapport, ce qui a donné lieu, le 15 mai 1915, au premier rapport sur les prix des produits agricoles. C'est ainsi qu'est né le premier bureau des fruits et légumes et qu'a été créé le Service des informations du marché (Market News Service), comme programme du Service de Marketing agricole (Agricultural Marketing Service).
- L'amendement Shepherd de 1916 autorisait le ministère de l'Agriculture à collecter chez les épiciers, les associations d'éleveurs, les associations d'agriculteurs et éleveurs (boards), les transporteurs, les foires, les groupes de commissionnaires, d'acheteurs-vendeurs de bétail, les abattoirs et les entreprises d'emballage de viandes et autres produits, des informations relatives au nombre de différents types et degrés de bétail commercialisable, notamment les bovins, porcins et ovins dans les principaux secteurs d'élevage et de développement du bétail, en plus des prix, des réceptions et embarquements des différents types et degrés de bétail bovin, porcin et ovin dans les centres d'élevage, des prix de la viande et des produits dérivés et de la quantité stockée de chaque produit. L'information est compilée et diffusée le plus rapidement possible de façon à orienter les producteurs, les consommateurs et les distributeurs pour l'achat et la vente du bétail, de la viande et d'autres produits d'origine animale, et réunir, publier et comparer toute l'information liée au marketing et à la distribution des animaux, des viandes et des sous-produits d'origine animale.

- Loi de 1946 sur le marketing agricole. Le Congrès déclare qu’“un système de distribution et de marketing des produits agricoles, logique, efficace et opérant de manière appropriée, est essentiel pour une agriculture prospère et pour entretenir le plein emploi, le bien-être, la prospérité et la santé de la Nation.” Cette loi offre une solide autorité au Service des informations sur le marché.
- La loi de 1946 sur le marketing agricole, par laquelle les activités des services de marketing sont consolidées, comprend la liste des devoirs relatifs aux activités d’informations sur les marchés : «recueillir et diffuser l’information sur les marchés (...) et collecter, et classer les statistiques sur le marketing des produits agricoles, y compris les statistiques d’approvisionnement, le marketing, le stockage, les stocks, la quantité et la qualité et les conditions de ces produits, à plusieurs niveaux de la chaîne de commercialisation, l’utilisation de ces produits, les expéditions, les déchargements et autres”.
- La loi de l’Agriculture et des aliments de 1981 autorise les recouvrements en vue de couvrir les coûts de transmission des informations sur le marché par télécopie, courrier, des exemplaires imprimés, de la manipulation et des transferts des rapports des informations sur le marché.
- Depuis 1993, le service relève les prix internationaux des marchés, sous la direction du Rapport sur les marchés internationaux.
- La loi sur le Rapport obligatoire du bétail (Livestock Mandatory Reporting Act of 1999) – C’est une loi qui émane du Congrès, le 22 octobre 1999, comme un amendement de la loi du marketing agricole de 1946, et qui rend obligatoires les rapports de marketing en matière de bétail, porcs, moutons et produits dérivés, pour certains industriels du bétail, de la viande et pour les importateurs.

# IV. SIMA



## 1. Définition et données de fonctionnement

Pour l'OIMA, un système d'information sur les marchés agricoles (SIMA) implique un ensemble structuré de plusieurs unités interdépendantes qui permet de recueillir, traiter, analyser et diffuser l'information sur les marchés agricoles. Pour les utilisateurs, ce système doit être conçu principalement pour doter le marché de transparence et permettre de prendre des décisions mieux fondées sur la connaissance de la production et de la commercialisation.

Les avantages prévus pour les utilisateurs d'un SIMA sont les suivants :

1. Disposer de plus d'information de meilleure qualité sur leur marché.
2. Prendre des décisions en connaissance de cause.
3. Planifier la production et la commercialisation.
4. S'orienter vers des bonnes pratiques de gestion du savoir.

Enfin, le but est que les différents participants puissent, à l'aide de l'information disponible, améliorer la rentabilité de leurs affaires.

Pour Andrew W. Shepherd :

*La FAO et les autres organisations engagées dans la promotion du marketing agricole ont lutté pendant de nombreuses années pour créer des services d'information sur les marchés (SIM), comme un moyen d'accroître l'efficacité des systèmes de marketing et d'améliorer la façon dont les prix sont fixés. Il soutient que l'amélioration de l'information permettrait aux agriculteurs de planifier leur production selon la demande du marché, de programmer leurs récoltes pour les époques de plus grand*

*rendement, de décider sur quels marchés envoyer leur production et de négocier dans des conditions plus justes avec les commerçants. D'autres avantages peuvent encore être mentionnés. Une meilleure information leur permettrait de transporter les produits, dans des conditions rentables, d'un marché excédentaire vers un marché déficitaire et de prendre des décisions sur le bien-fondé du stockage dans un endroit techniquement possible (Shepherd 2000:1).*

Généralement, les SIMA recueillent, analysent et diffusent différents types d'information pour les utilisateurs. Un des éléments le plus changeant du marché est le prix des produits, c'est pourquoi les SIMA mettent l'accent sur la surveillance constante des prix.

Sur l'importance de l'information sur les marchés, voici ce que dit Andrew W. Shepherd :

*Il est possible de démontrer qu'offrir une bonne information sur les marchés produit des résultats positifs pour les agriculteurs, les commerçants et les techniciens chargés des politiques économiques. L'information actualisée ou courante, forme les agriculteurs à négocier avec les commerçants dans une position plus forte. Elle facilite aussi la distribution des produits dans l'espace, depuis les zones rurales vers les villes, et parmi les marchés. L'information historique sur les marchés, bien analysée, permet aux agriculteurs de prendre des décisions en matière de semences, y compris celles de nouvelles cultures, tout en facilitant aux commerçants une meilleure prise de décision sur la viabilité du stockage intra –et, peut-être inter- saisonnier. Qui plus est, cette information aide aussi les planificateurs et les chercheurs du secteur agricole, en même temps qu'elle peut devenir une contribution sensible aux alertes précoces*

*sur des problèmes imminents en matière de sécurité alimentaire. L'information sur les marchés peut être considérée comme un bien public, surtout lorsque de nombreux petits exploitants ne peuvent la payer (Shepherd 2000: V-VI).*

La collecte des prix au sein d'un SIMA peut s'effectuer à différents niveaux de la chaîne de commercialisation et tout dépendra (entre autres choses) du coût de cette activité. D'une manière générale, c'est l'échelon de la vente au détail qui donne les prix ; c'est-à-dire que l'on enregistre le prix payé par le consommateur final.

On suit également les prix des marchés en gros, car ce maillon de la chaîne de commercialisation acquiert et distribue le produit. Enfin, il existe également la collecte des prix au sortir de la ferme ou de l'usine d'emballage.

Pour chacune des étapes de la chaîne de commercialisation, il existe différents utilisateurs de l'information ; néanmoins, comme on l'a déjà dit, la surveillance de chacune de ces étapes représente un coût supplémentaire pour le SIMA. En réalité, tout dépend des besoins d'information de ses utilisateurs et du coût impliqué par la collecte de cette information.

Pour le SIMA, l'information concernant les prix des produits agricoles utilisés par un client est accessible et facile à diffuser, car elle est généralement disponible pour les utilisateurs en temps réel ou, dans bien des cas, quelques heures seulement après avoir été recueillie.

La diffusion de l'information sur les marchés dépend aussi des nécessités des utilisateurs. Dans le cas des prix, plusieurs moyens sont employés :

1. Internet. La diffusion des prix sur Internet est devenue un mécanisme bon marché et à large portée pour les SIMA. L'information est généralement téléchargée sur la page Web du SIMA en temps réel, ou immédiatement après sa collecte. Sa diffusion dépasse les frontières du pays.
2. Des tableaux situés dans les principaux marchés, où sont annoncés, de manière transparente, les prix en vigueur. Cette information est disponible pour le public, les acheteurs et les vendeurs.

3. Les téléphones portables. Bon nombre des SIMA fournissent les prix de certains produits agricoles au moyen de la téléphonie mobile. Les utilisateurs s'abonnent au SIMA afin de recevoir l'information. À la différence du cas précédent, l'information n'est disponible que pour les abonnés.

4. Les médias locaux. La presse écrite, radiodiffusée et télévisée permet à de nombreux SIMA de diffuser l'information sur les marchés. Ce type de stratégie implique, pour le SIMA, un processus de négociation avec les médias qui représente souvent un coût supplémentaire pour le SIMA.

Ainsi, pour David-Benz et al. (2012), un SIMA doit remplir d'autres fonctions que celle qui consiste à diffuser les données sur les prix. Pour appuyer les décisions politiques, un SIMA doit offrir une information complète et analytique, expliquer les facteurs qui déterminent la situation du marché, la fixation des prix depuis l'exploitation et jusqu'au consommateur final, les interactions avec les marchés régionaux ou internationaux, entre autres. Cette approche, qui demande une observation plus approfondie du marché, est susceptible de contribuer à la définition et à la mise en œuvre de mesures politiques cohérentes.

Pour les agriculteurs et les exploitants du marché, un SIMA doit offrir une information commerciale sur les tendances du marché, des contacts individuels avec les partenaires commerciaux potentiels et des opportunités de transactions (offre et demande). Il peut aussi offrir une information technique comme les prévisions météorologiques et des conseils de production. L'information peut être personnalisée et adaptée aux individus, grâce aux réponses de voix interactive, aux conseils individuels ou aux services de courtage.

Par ailleurs, la gestion interinstitutionnelle des SIMA est utile pour créer des liens avec les organisations professionnelles, comme les organisations nationales de producteurs ou les chambres de l'agriculture (ou les organisations commerciales conjointes), qui sont à même d'encourager à respecter les besoins des producteurs et à contribuer à consolider la capacité de défense des organisations de producteurs qui, souvent, se font peu entendre dans le dialogue politique des pays les moins développés.



Enfin, les SIMA peuvent encore améliorer la position négociatrice des producteurs. Le soutien à la commercialisation peut faciliter l'accès au crédit, aux infrastructures de stockage, aux systèmes de reçu des magasins, à l'amélioration des installations de marché ou des bourses de produits, à la liaison avec de nouvelles institutions commerciales, entre autres.

Les SIMA de première génération ont atteint l'objectif d'améliorer la transparence des marchés agricoles en recueillant, traitant et diffusant les prix des aliments. Selon David-Benz et al. (2012), la promotion du système d'information sur les marchés (SIM) a débuté dans les pays en voie de développement au cours des années 80, après la libéralisation du marché et le retrait des organismes parapublics du secteur agricole. Selon les auteurs, leur conception n'a pas réellement tenu compte des particularités et des restrictions des marchés. Néanmoins, dans certains cas, ils ont joué un rôle essentiel dans la politique et dans le contrôle de la sécurité alimentaire. La deuxième génération des SIMA, qui dépend surtout des téléphones portables, court le risque d'oublier les zones éloignées non couvertes par les réseaux de téléphonie mobile, les producteurs pauvres qui ne peuvent s'offrir un portable ou les producteurs illettrés qui ont des difficultés à se servir des SMS.

En outre, généralement les utilisateurs du service SMS demandent certaines informations au moment où ils souhaitent vendre, en oubliant l'aspect du mouvement saisonnier des prix, disponible régulièrement sur les ondes.

Le SIMA de seconde génération est en faveur des agriculteurs qui ont plus facilement recours aux nouvelles technologies de SMS. Cette seconde génération est apparue à la fin des années 90, comme le résultat de plusieurs événements : l'apparition des téléphones portables et la diffusion d'Internet ont offert d'énormes possibilités. Auparavant, la transmission des données sur les prix depuis l'origine jusqu'à l'unité centrale pouvait prendre plusieurs jours. À l'heure actuelle, l'information en «temps réel» peut être transmise en quelques heures, ce qui a permis d'élargir les catégories de produits et de tenir compte des différentes normes de qualité. Les données ne sont plus limitées aux prix, elles incluent d'autres renseignements relatifs aux marchés (flux commerciaux locaux, importations/exportations, contacts d'acheteurs ou vendeurs), production (climat, conseils techniques) ou mesures politiques (normes, règlements). Les opportunités réelles de transactions et les contacts entre acheteurs et vendeurs peuvent être transmises à travers les offres et les demandes individuelles (David-Benz 2012:2).

# V. Componentes





Les composantes d'un SIMA sont les suivantes : recueil de données, analyse de l'information et diffusion de l'information.

Nous allons décrire la méthodologie à suivre à chaque étape, pour obtenir et évaluer l'information recueillie sur les prix et les conditions du marché, afin que les données obtenues deviennent ensuite une information utile à la gestion du savoir, pour la satisfaction des utilisateurs, en vertu des demandes de chaque segment du marché.

La question est reprise dans le Manuel de collecte des prix et de diffusion de l'information, publié par PROMEFUT et l'OIMA (2015). En voici un résumé, à usage didactique.

Le manuel indique que les reporters des marchés doivent suivre cette méthodologie afin de respecter la devise : "obtenir l'information, l'obtenir correctement et informer". Les enquêteurs ont la responsabilité de visiter périodiquement les marchés de grossistes et d'en tirer l'information sur la commercialisation des produits, à partir de sources primaires dignes de foi.

#### Le rôle du reporter sur le marché

*Le reporter sur le marché est la personne chargée de recueillir l'information sur les marchés, grâce à un contact direct avec les commerçants sur les marchés, raison pour laquelle ils se doivent d'entretenir de bonnes relations permanentes avec eux pour obtenir une information de qualité et digne de foi (PROMEFUT et OIMA 2015: 2)*

D'après ce manuel, les fonctions d'un reporter sur le marché sont les suivantes :

- Assister et participer aux cours de formation et à d'autres réunions organisées par le Système d'information.
- Étudier soigneusement et à fond les

instructions, de façon à les comprendre parfaitement.

- Respecter toutes les instructions illustrées dans les documents de bureau.
- Remplir l'enquête de recueil d'information sur le marché.
- Compléter et fournir aux techniciens et aux chefs les listes des informateurs sur les produits suivis sur le marché.
- Suivre les instructions des autorités du Système d'information et les tenir au courant en temps opportun des éventuelles difficultés relatives à l'exécution des tâches qui leur ont été confiées, qui ne pourraient pas être accomplies, ou des anomalies dans le cadre de leur travail.
- Réaliser personnellement et avec diligence les travaux confiés, sur le terrain, dans les marchés ou les établissements attribués.
- Travailler pendant la période de relevé des données sans attendre un horaire régulier, comme celui de la fonction publique, car la nature même de ce travail exige un horaire spécial impliquant de travailler tôt le matin ou jusque très tard dans la soirée, afin de recueillir les données nécessaires pour alimenter le système d'information.
- Veiller à collecter les prix des produits spécifiques et la qualité indiquée sur les marchés, car les prix tendent à varier suivant la taille, le point de maturité et d'autres critères de qualité du produit.
- Transmettre l'information recueillie sur les marchés au Bureau central du Système d'information, dans les temps et formats fixés.
- Informer la direction avant une absence possible, que ce soit pour des raisons de congé, de maladie ou autres, afin que la direction puisse faire le nécessaire pour garantir la continuité du recueil d'information sur le marché.
- Consulter le manuel en cas de doutes sur l'exécution du travail. Dans le cas où une instruction n'est pas comprise, demander

- des explications supplémentaires à d'autres techniciens ou à la direction du Système d'information.
- Élaborer un rapport pour chaque marché visité. Ce rapport sera distribué aux utilisateurs.
- Se familiariser avec les programmes utilisés dans le Système d'information pour la numérisation des données et l'élaboration des rapports. L'enquêteur doit recevoir une formation pour ce faire.
- Écouter les commentaires et les revendications des utilisateurs, afin de pouvoir mettre au point, avec les autorités du Système, les mécanismes nécessaires pour répondre à leurs besoins.

Tout SIMA doit disposer d'un programme de formation pour le reporter sur le marché, aux fins de l'harmonisation du travail et de l'amélioration des enquêteurs. Le programme peut se diviser en six étapes, dont les séquences doivent garantir que le nouveau reporter comprendra les activités intégrales nécessaires pour que les bureaux administratifs du Système opèrent de manière appropriée. Les étapes se divisent en :

- Orientation de la structure ou de l'organisation du SIMA, droits des employés, entre autres.
- Formation à la numérisation du format de l'enquête sur les prix, au fonctionnement du matériel, etc.
- Responsabilités du bureau.
- Élaboration de l'enquête pour la recherche sur les marchés.
- Numérisation de l'enquête sur les prix quotidiens dans la base de données du système.
- Élaboration des rapports sur les marchés, sur l'offre et la demande des produits (y compris l'inventaire des stocks).

Le Manuel de recueil des prix et de diffusion de l'information est une référence de base tout au long de la formation et de l'exploitation du système d'information. Les reporters doivent se familiariser avec cette publication. Y sont mentionnées également les interdictions qui les touchent dans l'exercice de leur fonction :

- Réaliser un autre travail pendant le processus de relevé des prix.
- Altérer les données obtenues sur le marché ou en enregistrer d'autres inventées.

- Révéler, divulguer ou commenter les données obtenues sur le marché. Les formulaires d'enquêtes ne peuvent être relus que par le personnel du Système ou du ministère de l'Agriculture après autorisation.
- Noter l'information dans des documents autres que les formulaires d'enquêtes et les registres auxiliaires fournis à cet effet.

Voici maintenant ce que l'on attend des employés :

- La courtoisie envers les utilisateurs du système.
- La conduite personnelle doit être le reflet favorable de l'institution pour laquelle on travaille.
- Il faut éviter les boissons alcoolisées pendant les heures officielles de travail, ainsi que l'utilisation d'autres substances susceptibles d'affecter le bon rendement des activités au sein du Système.
- Ne pas s'absenter sans autorisation.
- Ne pas utiliser un langage profane ou obscène.
- Ne pas accepter de cadeaux, de prêts ou autres faveurs de la part des informateurs du marché.

## 1. Le recueil des données

### *a. Exactitude de l'information*

Dans tout système d'information, il faut veiller à ce que l'information recueillie et transmise aux utilisateurs soit opportune, fiable et exacte, car elle a une influence sur la stabilisation des marchés, les flux des produits et elle oriente les producteurs, les transporteurs, les vendeurs ou les destinataires en matière de stocks, d'offre et de prix. L'exactitude de l'information est fondamentale pour l'élaboration des rapports sur le marché, la mise au point de plans de production et la planification de la commercialisation.

### *b. Politique*

Pour garantir la publication de rapports de marché utiles, la politique des systèmes d'information indique ce qui suit :

- Les enquêteurs sur le marché sont responsables de l'exactitude de l'information contenue dans les rapports.

- L'information non validée ne doit pas être incluse.
- La tendance de marché notée doit être fondée sur l'offre de produits de bonne qualité et condition, et non de qualité et de condition inférieure, car la continuité du prix peut être remise en question, à l'exception des cas dans lesquels les conditions de production sur le terrain ont une influence sur le fait que le produit qui domine le marché soit de qualité inférieure.
- L'enquêteur ne doit déterminer le prix du marché pour aucun produit. On ne doit pas notifier une tendance de marché lorsque le volume des ventes est trop faible.
- L'information recueillie sur le marché doit être obtenue d'au moins trois sources différentes. Les prix fournis par les acheteurs peuvent être utilisés pour la vérification du prix fourni par l'informateur.
- Si le prix "mode" est utilisé, il faut l'inclure dans le rapport après la fourchette des prix enregistrés. Les autres termes utilisés pour les prix, comme "peu", "occasionnels", "certains" ou autres doivent être enregistrés après le prix "fréquent". Il faut inclure dans le rapport si la certitude existe que plus de 50% du volume du produit ont été vendus à ce prix.
- Les contenus des rapports doivent être le plus simple possible, afin d'éviter le risque de confusion chez les utilisateurs.

#### *c. Choix des informateurs*

- Leur nombre doit être le plus grand possible pour déterminer le prix d'un produit. Il est recommandé de parcourir le marché afin d'identifier combien sont présents par produit.
- Les informateurs doivent être soigneusement choisis afin de garantir qu'il s'agit bien de grossistes qui vendent des volumes considérables de produit ; c'est-à-dire, qu'ils sont les premiers à recevoir le produit sur

le marché, qu'ils ont une expérience en commercialisation et qu'ils fournissent une information fiable.

- Il est recommandé de rendre visite tous les jours aux informateurs afin d'entretenir une relation étroite avec eux et de nourrir la confiance autour de l'information qu'ils donnent.
- Les informateurs doivent faire preuve de bonne disposition pour fournir l'information au système.
- Les informateurs doivent être entraînés par le reporter sur le marché, à obtenir une information précise. Cette formation implique d'expliquer le travail accompli par le système d'information, l'importance de l'information qu'ils peuvent fournir et les variables qui doivent être notées. Par exemple, pour déterminer le prix de vente d'un produit quelconque, le reporter doit demander à l'informateur la valeur du prix auquel a été vendue la majorité du volume du produit commercialisé et non le prix auquel il est actuellement vendu.
- Les reporters sur le marché doivent entretenir de bonnes relations avec les informateurs. Il est recommandé qu'ils partagent les informations susceptibles de les intéresser et qu'ils entretiennent la confidentialité sur ce qu'offrent les commerçants.
- La reconnaissance du marché doit être un processus continu qui garantit l'identification de nouveaux informateurs pour le système.
- L'information du contact des informateurs doit rester dans les bureaux du système.
- Le reporter doit être objectif et précautionneux en matière d'information recueillie et transcrite.

#### *d. Les caractéristiques de l'information*

L'information recueillie doit remplir les caractéristiques suivantes :

- Fiable et impartiale : elle doit être le reflet objectif des conditions du marché.

- Opportune : elle doit être disponible pour les utilisateurs, le plus rapidement possible après sa collecte.
- Pertinente : elle doit être représentative pour le producteur et l'acheteur et se fonder sur l'importance du produit et son aspect stratégique pour le marché.
- Accessible : elle doit être disponible pour tous les utilisateurs et garantir qu'aucun privilège ne découle de son utilisation.

Il faut, en outre, valider l'information recueillie. Les prix collectés doivent être vérifiés afin que l'on soit sûr de l'information obtenue par les informateurs sélectionnés. Cette validation du prix de vente peut être faite avec les acheteurs identifiés sur le marché. Il est également possible de vérifier l'information auprès des destinataires secondaires des produits, en recherchant le prix auquel ils ont acheté le produit. Il n'est pas possible de rechercher le prix de vente du produit, car ces prix seront bien supérieurs puisqu'il faut couvrir les frais de fonctionnement et la marge de bénéfice. Dans le cas où un doute subsiste sur un prix donné, et s'il ne peut pas être vérifié, alors il ne peut être inclus dans le rapport de marché.

Il faut aussi assurer la confidentialité de l'information. Les prix recueillis doivent être vérifiés afin de garantir la véracité de l'information obtenue par les informateurs sélectionnés.

#### *e. La confidentialité de l'information*

Les informations sur les marchés, fournies individuellement par les informateurs, ainsi que leur identification et celle de leur entreprise, doivent rester confidentielles. Ce qui permettra de maintenir le flux d'information et la confiance des informateurs en les activités réalisées par le Système. Les enquêteurs doivent se présenter aux informateurs et leur exposer les objectifs du système, afin de leur inspirer confiance dans le fait que les informations qu'ils donnent ne seront pas révélées à titre personnel.

#### *f. Fréquence des relevés*

Les journées d'enquêtes sur les prix de vente en gros sont fixées en fonction du volume de transactions réalisé sur chaque marché. Le reporter doit alors étudier avec les commerçants et les acheteurs, le mouvement commercial de chacun des marchés. La fréquence de ces enquêtes dépend

des caractéristiques du fonctionnement de chaque marché. D'une manière générale, sur les marchés des grandes villes, des transactions d'achat-vente de produits en gros ont lieu tous les jours de la semaine. Néanmoins, sur les marchés des petites villes, les transactions se concentrent sur une journée par semaine.

#### *g. Horaire de collecte des prix*

Les transactions d'achat-vente sur les marchés de gros ont lieu surtout pendant les premières heures de la matinée. L'horaire de la collecte est fixé en fonction des caractéristiques propres de chaque marché, où se réalisent les plus ou moins grands nombre de transactions. Le reporter est incité à effectuer ce travail, après avoir identifié l'horaire du plus grand nombre de transactions d'achat-vente de produits. Il devient ainsi possible de garantir les informations sur le prix auquel aura été vendu le plus grand volume de produits, ce qui est souhaitable.

#### *h. Sélection des produits pour l'information*

Pour choisir les produits cibles de l'enquête sur le marché, il y a lieu de tenir compte des critères suivants :

- Présence sur le marché, relation de qualité et de quantité, l'origine nationale ou d'importation.
- Importance socioéconomique dans la production nationale ou régionale.
- Importance du produit dans le panier de la ménagère.
- Saisonnalité de la production.
- Demande d'information sur ce produit de la part des utilisateurs du système d'information.
- L'enquêteur de marché doit observer soigneusement la présence des différents produits sur le marché afin de ne pas inclure des produits à présence sporadique pendant l'année et maintenir à jour la gamme des produits à étudier.

#### *i. Notification de poids et unités de mesures*

L'information sur les poids et unités de mesures utilisés sur les marchés doit être notée. Le reporter devra peser, mesurer et recevoir des informations supplémentaires sur le type et la forme de l'emballage de chaque produit, sous toutes ses formes de présentation. Il faut noter, pour



chaque produit, le nom selon lequel il est connu sur le marché et son équivalence en poids. Il faut également noter ses dimensions (hauteur, surface et diamètre). L'enregistrement des poids et des unités de mesures doit être une activité constante sur le marché.

*j. Méthodologie des enquêtes*

La méthodologie utilisée pour recueillir les prix sur les marchés est fondée principalement sur deux phases : la récupération et le traitement de l'information.

**1. La récupération de l'information :** cette phase comprend toutes les étapes permettant d'obtenir le prix final des transactions d'achat-vente en gros des produits présents sur le marché. Voici les étapes de cette phase :

- Parcours sur le marché : il est nécessaire de bien connaître le marché afin de fixer le nombre de reporters qui devront couvrir la surface sur laquelle se réalisent les transactions d'achat-vente en gros des produits frais ; un ou plusieurs reporters peuvent être envoyés selon la taille du marché. Le parcours doit être réalisé en un temps déterminé, là où a lieu la majorité des transactions. D'une manière générale, le parcours se déroule entre 6 et 8 heures du matin. L'enquêteur parcourt la totalité du lieu. Il doit avoir parcouru le marché avant toute autre activité. Pendant cette visite, le reporter utilise un laps de temps variable pour recueillir l'information nécessaire par produit sur le formulaire de l'enquête. Tout dépend de la réaction de l'informateur et de la journée de la semaine où afflue un plus ou moins grand volume de produits.
- Entretien avec les informateurs : tous les grossistes doivent être contactés afin

de relever les ventes originales réalisées en gros, si ce type de transaction a lieu. On verra généralement que certains commerçants, spécialisés dans une certaine ligne de produits en grand volume, fixent les conditions du marché et que les petits commerçants suivent leur orientation. Les évaluations des petits commerçants sont importantes pour vérifier l'information obtenue des grossistes. Il faut obtenir l'information tant des acheteurs que des vendeurs, en insistant sur le vendeur. S'il est possible d'obtenir le prix de l'acheteur et si on peut le vérifier, le reporter notera cette valeur.

Il n'est pas possible de dépendre d'une ou deux entreprises seulement pour obtenir une information sur un produit, si d'autres entreprises opèrent dans le même secteur. Un rapport n'est complet que si chaque acteur important du marché a été contacté. Le contact personnel avec les vendeurs est le plus adapté pour recueillir les renseignements. Le téléphone ne doit être utilisé que pour appeler les entreprises éloignées ou pour confirmer un point supplémentaire, une cote ou éclaircir des conditions qui ne semblent pas correctes.

Il ne faut faire aucun échantillonnage des commerçants, mais recueillir les informations de tous les grossistes. Ce processus permet une enquête sur les prix, car si on procède par échantillonnage, on court alors le risque d'oublier les grossistes qui gèrent les plus gros volumes sur le marché. L'échantillonnage ne permet pas de corroborer les renseignements donnés par les grossistes rencontrés, et si un grossiste donne une information erronée, cela aura une influence significative sur les prix rapportés.

- Rassemblement des informations : l'enregistrement de l'information

recueillie sur le marché doit se faire sur le formulaire d'enquête élaboré par le système d'information. Ceci garantit l'exactitude des informations recueillies sur le marché puisqu'il est pratiquement impossible de se souvenir de chaque chiffre obtenu ; notamment les prix des produits dont les variétés, les emballages, les origines, les caractéristiques ou les tailles sont nombreux. Chaque reporter doit développer son propre style de prise de notes afin qu'il les retrouve facilement s'il en a besoin et qu'il les interprète correctement pour donner les conditions du marché. Il doit se souvenir que l'on ne doit jamais gêner un vendeur occupé à noter les chiffres sur le formulaire, ni lui demander de se répéter.

Les reporters sur les marchés en gros doivent analyser et enregistrer les informations détaillées sur les stocks et les offres, la demande, les mouvements, la qualité et la condition, les tendances du marché et les prix par origine, conteneurs, variétés, caractéristiques, tailles et autres facteurs qui affectent les prix. Car les prix à eux seuls ont peu de valeur, à moins qu'ils ne puissent être associés à une description précise du produit. Le formulaire d'enquête doit présenter les informations suivantes :

- **La demande** : les termes de la demande ne doivent pas nécessairement être inclus sur la feuille d'enregistrement de l'information, à l'exception des cas où cela peut être important d'expliquer une situation inhabituelle du marché.
- **La tendance du marché (ton)** : la tendance du marché doit apparaître pour chacun des produits importants de l'enquête. Cette information n'est pas nécessaire pour les produits de moindre importance.
- **L'origine** : il faut indiquer le nom de la zone, de la région, du département, de la province ou du pays d'origine du produit présent sur le marché. Cette variable est très importante car les zones de production ont une grande influence sur la qualité des produits, et des différences peuvent exister en

matière de prix selon l'origine. Il est important de savoir pendant quels mois de l'année les produits sont disponibles selon leur origine, afin de pouvoir en faire rapport. Par exemple, dans le cas de l'avocat Hass, au Costa Rica, on trouve le produit national (Copey, Pérez Zeledón et Los Santos) et le produit mexicain. Le produit national a un prix inférieur à celui du produit importé car l'avocat costaricien est moins résistant au transport et aux manipulations si on le compare au produit mexicain.

- **Emballage** : on doit inclure le type d'emballage du produit à la vente. Il faut aussi spécifier la capacité des présentations des emballages sur le marché, comme les paniers, les cagettes, les palettes. La capacité des paniers doit être toujours indiquée comme "paniers de tant de grammes". Les sacs de pommes de terre, d'oignons, etc. sont normalement vendus au poids et doivent être décrits de cette façon.
- **Les variétés** : Pour certains produits, la variété est un facteur important dans les transactions d'achat et de vente, et elle doit donc apparaître sur le formulaire. Pour d'autres produits, par exemple, le chou, la couleur est importante (vert, rouge, etc.). Pour certains produits, comme les pommes de terre et le citron, les variétés sont facilement identifiées. Néanmoins, il faut faire attention aux produits dont les variétés sont difficiles à reconnaître, comme les mangues, les ananas, les bananes, etc.
- **La taille** : il faut être le plus précis possible. Par exemple, pommes 100-125, pommes de terre 6-10 onces, pêches de 2 pouces ou plus.
- **Le degré, la qualité et la condition** : Certains produits se différencient presque toujours en fonction de leur qualité qui fixe leur prix de vente. La qualité doit comprendre la taille, la couleur, la texture, la propreté, l'absence de défaut et d'autres propriétés physiques du produit, susceptibles de modifier sa valeur sur le marché. On

dénombre trois niveaux de qualité : première, seconde et troisième. La qualité est appréciée personnellement par chaque reporter.

- **Le prix** : c'est la variable la plus importante pour les utilisateurs d'un système d'information. C'est pour cela que le reporter doit recueillir les prix avec la plus grande exactitude possible, dans le but de refléter correctement la situation du marché. Le prix à déterminer sur le marché doit représenter la gamme générale des prix de la majorité des transactions de produits de bonne qualité et condition. Néanmoins, si sur le marché la majorité du produit présent est de qualité inférieure, c'est ce prix qui est relevé, et la situation est précisée sur la feuille d'enregistrement du renseignement. La gamme des prix doit être la plus étroite possible pour avoir une meilleure appréciation du marché. Une large gamme de prix, sans aucune mention de qualité et de condition donne peu de renseignement sur la situation du marché. Par exemple, une gamme allant de "3 USD à 4 USD", sans mention de qualité et de condition, est peu utile. Si cette gamme de prix est détaillée de la façon suivante, alors l'utilisateur comprendra mieux le marché : "de 3,5 USD à 3,75 USD" lorsqu'il s'agit d'un produit de bonne qualité et condition ; fréquemment entre "3,60-3,65" ; un peu de meilleure qualité "4 USD" ; de qualité ordinaire "2 USD".

Les prix relevés sur le marché sont :

**Le prix minimum** : le prix le plus bas auquel le produit a été vendu.

**Le prix maximum** : le prix le plus élevé auquel le produit a été vendu.

**Le prix mode** : le prix auquel s'est vendu 50% ou plus du volume du produit.

**Le prix fréquent** : le prix qui revient le plus souvent.

2. **Le traitement de l'information** : Il comprend la révision, la validation et le téléchargement des données recueillies. La révision de l'information permet à l'enquêteur d'identifier les erreurs et les oublis lors du relevé sur le marché. Les erreurs possibles sont plutôt liées à la prise de note des prix, alors que les oublis portent plus sur l'origine du produit. Si l'enquêteur trouve des erreurs ou des omissions, il est en mesure d'adopter le meilleur critère, y compris un retour sur place pour revoir le produit en question.

La validation de l'information implique la détermination du prix mode et l'enregistrement des volumes totaux d'achat-vente d'un produit, si l'information est recueillie sur le marché.

Une fois revue et validée, l'information est téléchargée dans la base de données. L'information ainsi téléchargée doit être réexaminée afin d'en corriger toute erreur de clavier possible.

### ***Marchés en gros***

Pour les marchés de grossistes, le commerce se fait aux premières heures de la matinée ; les enquêteurs doivent couvrir le marché avant tout autre besoin.

Il faut contacter tous les destinataires grossistes afin d'enregistrer les ventes originales

par lots en gros, ou par chargements si c'est la modalité utilisée. On voit généralement que quelques exploitants ou transporteurs d'une certaine ligne de produits, fixent les conditions du marché, et que les entreprises moins importantes suivent généralement leur orientation. Les prix fixés par les petits commerçants peuvent avoir de la valeur pour vérifier l'information donnée par les grands exploitants. Il est nécessaire de relever les prix tant des acheteurs que des vendeurs, en accordant une attention toute particulière à ces derniers. Parfois un vendeur ne fait pas connaître certains prix ; si l'acheteur le donne et s'il est possible de le vérifier, alors l'enquêteur note cette information.

Ne jamais dépendre d'une ou deux entreprises pour recueillir les informations sur un produit, si d'autres entreprises opèrent dans le même secteur. La seule façon de réussir un rapport complet est de contacter chaque acteur important du marché. Les contacts personnels avec les vendeurs sont les plus appropriés. On doit utiliser le téléphone pour communiquer avec les entreprises de la périphérie ou éloignées, afin de vérifier les renseignements supplémentaires, ou les prix ou les conditions qui sembleraient invraisemblables.

Un cahier ou des feuilles doivent être utilisés pour enregistrer les prix, car seules les cotations exactes ont de la valeur. Sur les marchés les plus importants, il est pratiquement impossible de se souvenir de chaque chiffre obtenu, surtout ceux des produits assortis de nombreuses variétés, conteneurs, origines, degrés ou tailles. Chaque reporter doit mettre au point son style de prise de notes, afin de les retrouver le plus rapidement possible s'il en a besoin, et de les interpréter correctement au moment d'en faire rapport. Rien n'est plus gênant pour un vendeur occupé, qu'un reporter qui fouille dans ses feuilles de données où noter les chiffres, ou qui demande qu'on les lui répète. Les notes doivent être conservées suffisamment longtemps pour permettre de résoudre les doutes immédiats qui apparaissent le lendemain. Il n'est pas nécessaire de conserver les notes puisqu'elles perdent leur valeur, une fois "refroidies" car elles sont souvent liées à des souvenirs. Les reporters ne doivent jamais conserver les notes plus de cinq jours : elles peuvent se retourner contre eux.

### ***Marchés aux points d'embarquement***

De la même manière, le Manuel indique ce qui suit :

Le travail d'information sur le marché d'un point de production et d'embarquement, ou marché de point d'embarquement, est semblable à celui qui porte sur les marchés en gros, malgré quelques petites différences. Ils englobent une zone géographique plus large, les contacts personnels sont moins fréquents, il faut plus utiliser le téléphone et les enquêteurs doivent analyser le marché de façon plus approfondie. Vous n'avez pas besoin d'appeler chaque expéditeur au quotidien, à moins que vous ne cherchiez des informations sur des transports par camions. Lorsqu'un grand nombre d'expéditeurs travaille sur le même produit, il est bon de disposer d'un échantillon choisi afin d'avoir un panorama précis du marché. Les appels régionaux doivent être réduits à un certain minimum, mais pas au prix de l'exactitude des rapports sur le marché ni en perdant le contact avec les relations utiles du secteur du commerce. Le commerce dans un marché central ayant lieu aux premières heures de la matinée, celui des points d'embarquement a lieu toute la journée et, en règle générale, les informations se recueillent en fin de matinée ou d'après-midi.

Dans la mesure du possible, les prix payés aux cultivateurs doivent être rendus publics, ce qui dépend de la suffisante uniformité en matière de vente, de qualité des offres, etc. Il convient de faire au mieux pour déterminer s'il existe une base d'information uniforme. Il peut s'avérer impossible de comparer avec précision les produits vendus par un cultivateur par quintal selon les degrés de qualité, avec ceux d'un autre agriculteur ayant vendu les tous les stocks d'un dépôt ou d'un conteneur, sans classification de degré de qualité, pour une somme totale, en calculant le prix comme un pourcentage estimé du degré U.S. No 1, etc.

### ***Liaison avec le secteur***

Conformément au Manuel du Service des nouvelles du marché (Instrucción 932-1 DE FH), la loi n'oblige personne à fournir des informations aux enquêteurs. Ce service est entièrement fondé sur la coopération volontaire du secteur commerce, des organismes de transport et d'autres entités. L'expérience montre que la coopération volontaire



constitue une excellente méthode, et qu'il convient de s'appuyer sur des relations solides et cordiales avec le secteur du commerce.

Il est recommandé de maintenir la confidentialité de l'information. Le secteur du commerce respecte pleinement les enquêteurs bien informés, ce qui n'est pas le cas de ceux qui filtrent les renseignements confidentiels.

Il est important d'étudier les contacts sur les marchés centraux ou autres et d'obtenir des renseignements sur leurs opérations ; autant d'information que possible sur leurs antécédents.

L'enquêteur aux points d'embarquement doit entretenir avec les participants du secteur commercial autant de contacts personnels que possible. Les acheteurs et les expéditeurs appelleront souvent au téléphone ou passeront par les bureaux de Nouvelles du marché, au cours de la journée, et ils seront généralement prêts et disposés à fournir toute information qui leur aura été donnée. Les acheteurs, y compris les "explorateurs" (engagés par des acheteurs, courtiers ou organisations d'achats pour l'inspection des produits) font des rondes dans les halls de conditionnement, dans les zones de fret ou dans les chambres froides, et sont d'excellentes sources d'information sur les volumes existants aux points de la périphérie, la qualité dans les différents halls, l'influence du climat, et autres nouveautés. Quelques questions bien formulées tout au long de la journée offriront au reporter une somme d'information sur les antécédents et les progrès sur le marché.

Il est bon de cultiver des relations personnelles avec vos contacts. Aux points d'embarquement, les caractéristiques du travail ne permettent pas de voyager beaucoup, mais il y a lieu de faire tout son possible pour rendre visite aux expéditeurs et à d'autres contacts avec lesquels échanger des informations aussi fréquemment que le temps et les moyens le permettent. L'idéal est de voir chaque contact au minimum une fois par an, afin de fonder une relation satisfaisante avec les personnes qui, comme eux, vous fourniront des informations, surtout si l'enquêteur a été affecté depuis peu au

district en question. Il est essentiel que les reporters des points d'embarquement rendent visite au moins tous les deux ans à leurs contacts, à moins qu'autre chose ne soit prévu.

## **2. Analyse de l'information**

Après que l'enquêteur a relu les informations recueillies, un processus de validation et de saisie des données est amorcé. À cette étape, le reporter peut identifier des erreurs et des oublis lors de la phase de rassemblement de l'information sur le marché. Après révision et validation, le processus d'analyse de l'information commence.

Au moyen d'entretiens et d'observation, l'enquêteur obtient un panorama détaillé des stocks et des offres du marché, de la demande existante, des mouvements, de la qualité et de la condition des produits, des tendances du marché et des prix par lieux d'origine, des emballages, des variétés, des degrés, des tailles et autres facteurs qui affectent les prix.

Les prix par eux-mêmes n'ont que peu de valeur, à moins qu'ils ne soient associés à une description spécifique des produits. Les reporters aux points d'embarquement recueillent principalement cette information au moyen des observations ; néanmoins, la plupart des renseignements sont obtenus par conversations téléphoniques. L'analyse de l'information se fait donc à partir du moment où elle est recueillie, car c'est là que commence l'examen des composantes nécessaires à l'analyse.

Pour la Direction des marchés agroalimentaires de la SAGPyA (s.f.) d'Argentine, c'est au moment de l'analyse des informations que l'on prend conscience de la nécessité d'appréhender avec certitude certains éléments au milieu des grands volumes. Le but est d'extraire les principales informations, pertinentes et utiles qui permettent de prendre les meilleures décisions possibles. Il faut, pour cela, étudier la relation entre les producteurs et les consommateurs de l'information traitée.

Éléments clé permettant de définir ce qui est nécessaire à toute décision politico-stratégique,

pour atteindre les objectifs fixés :

- L'analyse fournit 90% du support de l'information traitée pour les décisions.
- Le rapprochement entre analystes et décideurs.
- Les responsabilités exigent la meilleure information possible.

Disposer d'une information traitée, de bonne qualité, opportune et facile à utiliser. L'information évolue de la simple collecte et de la lecture des données, à l'interprétation projective (ou prospective). C'est là que l'analyste crée l'intelligence de toute l'information et des données, afin d'obtenir un résultat en vue de la prise de décisions. Il utilise ses capacités professionnelles afin d'organiser et de synthétiser l'essence des contenus jusqu'à l'élaboration de rapports destinés à satisfaire les besoins de connaissances de l'utilisateur (SAGPyA).

Les résultats sont transmis dans un langage simple, sans ambiguïté, direct et dans un ordre logique. On spécifie clairement ce qui est connu et ce qui ne l'est pas, les choix possibles pour l'avenir, si aucune variable externe indépendante ne vient modifier la situation.

Pendant ce processus, le temps est le principal adversaire, car les décisions exigent des réponses rapides (facteur incertitude).

Pour la SAGPyA, il faut faire appel à la capacité créative et utiliser l'expérience professionnelle, la connaissance méthodologique, la formation, la vocation professionnelle personnelle, dans certaines tâches primordiales de l'analyste. Certains aspects doivent être pris en compte :

- Garantir à l'utilisateur la fiabilité du matériel envoyé.
- Explorer et exploiter toute source possible.
- Préserver les sources alternatives.

On mentionne aussi les "impuretés, bruits et interférences" à l'étape de l'analyse :

- Qualité douteuse des sources d'information.
- Information peu fiable et peu précise.
- Incapacité à fixer des priorités.
- Existence de préjugés.
- Absence de révision périodique des méthodologies de travail.

- Groupes de pression.
- Alertes en cas d'éventuels changements structurels.
- Sous-estimation des manœuvres des acteurs.
- Surdimensionnement infondé des alertes.
- Flux internes de communications déficients et lents.
- Perte d'opportunités dans la distribution du produit.

Les points suivants sont la base de l'"amélioration continue":

- Incorporation de nouvelles technologies.
- Meilleur accès à l'information.
- Formation.
- Meilleure interaction avec les utilisateurs.
- Sensibilisation croissante des autorités.

Voici certains aspects importants relatifs à l'assignation et à l'information sur les prix que l'on recommande aux analystes des marchés agricoles :

- a. Le rapport sur les ventes réelles. Les SIMA ne fixent pas les conditions du marché, même si les enquêteurs peuvent avoir une influence sur le marché lui-même, ainsi que sur les décisions des acheteurs et des vendeurs. Une vente est une transaction dans laquelle l'acheteur et le vendeur se sont mis d'accord sur les termes et conditions de prix et de délai de livraison.
- b. Ne vous laissez pas tromper par ceux qui affirment qu'un certain prix a été fixé "mais que ce n'est pas le prix du marché". Cela laisse penser que pour vendre plus, les prix devront être plus bas ou, au contraire, que dans certaines conditions spéciales, il serait possible d'obtenir un prix plus élevé. Du point de vue du commerçant, cet argument pourrait être fondé. Par ailleurs, il n'est jamais justifié qu'un reporter indique des prix hors de la gamme à l'intérieur de laquelle se réalisent réellement les ventes. Néanmoins, un enquêteur ne doit pas refuser d'indiquer une vente importante et reconnue comme légitime, au motif qu'elle a lieu "en dehors du marché". Le fait qu'un commerçant ait réalisé une bonne vente au-dessus ou en dessous des prix du marché, n'empêche pas d'inclure les chiffres dans le rapport sur le marché. En règle générale, ces chiffres doivent être notés en dehors de la gamme

générale, avec les descriptions appropriées. Ne prétendez pas qu'une grande chaîne achète aux prix inférieurs de la gamme du marché, sur la base du volume ou des prix de vente au détail. Certaines des grandes chaînes peuvent payer, et elles le font, des prix compris dans la partie la plus élevée de la gamme.

- c. Les prix ou cotations demandées lors des négociations ne sont pas donnés comme prix du marché, car il ne s'agit pas d'une vente et ils ne sont jamais inclus. Dans le cas de certains événements inhabituels (gelées ou retards dans les récoltes en raison des pluies, etc.) il faut utiliser une phrase de précision pour décrire la situation. Faites toujours la différence entre "cotations" et "ventes".
- d. Les grandes organisations d'acheteurs achètent souvent en bloc, avec des dates de livraison plus distantes. Les prix payés ont une influence sur le commerce et doivent être connus à la date de la vente, si cette information est disponible. Bon nombre d'entreprises ne sont pas disposées à donner des renseignements sur leurs ventes par contrat. À mesure que ces frets se déplacent, il devient nécessaire de les mentionner en raison d'une différence de prix, par rapport au marché réel. On peut les mentionner dans le rapport sur les opérations FOB (free on board) comme "quelques expéditions actuelles d'engagements pris antérieurement à des prix plus élevés (ou plus bas)". Le niveau des prix, ou la fourchette, doivent être spécifiés, si besoin est. Aux points d'expédition, les déclarations d'engagements antérieurs à des prix inférieurs sont plus fréquemment mentionnées que celles correspondant à des prix plus élevés. Les acheteurs de grands volumes sont normalement en mesure de négocier des réajustements de prix à des niveaux plus faibles, si les prix du marché ont baissé depuis le moment de la vente en bloc originale.
- e. Les prix de facture que doit payer l'acheteur doivent être présentés comme les prix du

marché. Les frais de courtage ne sont pas importants. On ne doit pas tenter de noter les prix du marché comme un prix net payé aux cultivateurs-expéditeurs ou aux agents de vente, à moins que ce ne soit le prix de la facture.

- f. On ne donne généralement pas les réajustements de prix après la publication du rapport sur le marché. Certains ajustements prévalent à tout moment, sans avoir pour autant une incidence sur le comportement du marché en général. Néanmoins, dans le cas où tous les prix sont réajustés, le rapport doit contenir une phrase d'explication, comme "certains expéditeurs ont ajusté les ventes d'hier, en se fondant sur les prix du marché d'aujourd'hui".
- g. Certaines organisations d'achats ne paient pas un prix plus élevé que celui qui figure au rapport. Les acheteurs de ces organisations peuvent convenir de payer une somme supérieure au prix reconnu sur le marché, étant entendu que le prix convenu est celui qui figure au rapport sur le marché. Ceci représente une difficulté pour l'enquêteur au moment de décider si ce type de vente doit être enregistré. S'il s'agit d'une vente connue comme "manipulée", conditionnée exclusivement par son apparition sur le rapport du marché, il ne faut pas l'utiliser.
- h. Une pratique courante chez certains destinataires de marchés en gros et certains expéditeurs, consiste à facturer au prix le plus élevé du marché, voire au-dessus, et si des pressions sont exercées, les prix sont alors revus à la baisse. En règle générale, les enquêteurs des marchés doivent connaître ces pratiques, surtout si elles sont employées pendant un certain temps par les mêmes personnes. Il est alors nécessaire de procéder à des vérifications supplémentaires. Si l'enquêteur a gagné la confiance des vendeurs de ce type, il peut connaître la réalité de l'opération directement grâce à eux. Les ventes sous conditions de ce genre,

généralement réajustées un peu plus tard, ou bien celles qu'un acheteur n'a pas décidé de réaliser, ne doivent pas figurer dans les rapports sur le marché.

- i. Aux points d'embarquement, la protection des prix est un outil de commercialisation utilisé parfois au moment de la chute des prix sur le marché, afin d'encourager la vente de produits qui n'ont pas de débouchés. Cela se produit généralement avec des produits très périssables qui ne peuvent être stockés pendant longtemps. Le producteur ne peut pas contrôler le niveau de l'offre au moment de la récolte, ni empêcher la création d'excédents ; néanmoins, les stocks doivent être vendus. Ces facteurs font que le personnel de vente est obligé de vendre selon une certaine modalité, afin de mobiliser les stocks en temps opportun et d'éviter de se heurter à de graves interruptions des expéditions. En protégeant les prix on essaie de faire en sorte que cette baisse se produise de façon ordonnée.
- j. Il est possible de noter cette situation de plusieurs façons dans les rapports sur les opérations FOB ; les plus courantes sont les suivantes : "certaines ventes se font en protégeant les prix" ou bien "certaines ventes sont protégées contre la chute des prix". Dans certaines zones du pays, on rejette l'utilisation de ces phrases ; ceux qui s'opposent soutiennent que cette habitude affaiblit encore plus le marché. Ceux qui, au contraire, sont pour leur utilisation, pensent qu'elles sont nécessaires pour qu'un observateur impartial, comme l'enquêteur, puisse décrire ce qui se passe sur le marché. Une variante courante utilisée par les reporters sur les marchés est "certaines ventes sont réalisées à des prix qui seront fixés ultérieurement". Il faut savoir que nous, enquêteurs sur le marché, nous avons la responsabilité de fournir une information sur le marché et ses conditions avec autant d'exactitude que possible.
- k. Des variations de prix peuvent exister entre les offres d'envois par avion ou par transport routier. Il faut alors inclure une référence spéciale indiquant le voyage par "air".
- l. Les rapports sur les prix sont utilisés principalement pour prendre connaissance

de l'état actuel du marché ; néanmoins, les prix du marché sont utilisés également dans de nombreux documents statistiques. Concernant les statistiques, l'idéal est la moyenne pondérée des prix compris dans la fourchette quotidienne. Ces prix ne peuvent pas être déterminés, sauf dans le cas des ventes aux enchères, pour lesquelles on connaît les quantités exactes vendues à chaque prix. On ne doit jamais donner des prix moyens dans les rapports sur le marché, à moins que ce ne soient des moyennes pondérées réelles.

- m. Les ventes à des organismes publics, par appel d'offre, ne sont généralement pas utilisées dans le cadre des chiffres quotidiens du marché. Pour ce type de ventes, les entreprises présentent des offres écrites et les ventes se concrétisent sur la base du meilleur prix offert ou selon un autre critère. Le système d'offres écrites n'est pas souple et par conséquent il reste en dehors du marché actuel. Ces prix peuvent figurer séparément dans les rapports s'ils ont de la valeur, mais ils ne doivent pas figurer au rapport sur les opérations FOB. En revanche, les achats directs effectués par le ministère de la Défense ou par des acheteurs publics dans la zone d'embarquement ou au marché central doivent être inclus dans la fourchette des prix, de la même manière que ceux de tout autre acheteur.

### **3. Diffusion de l'information**

#### *a. Généralités*

Les médias, comme la radio, la presse et la télévision doivent être d'importants outils de diffusion utilisés pour obtenir une large couverture, bon marché ou gratuite, des informations générées. Le personnel du système d'information doit entretenir un contact étroit avec ces médias afin de pouvoir assurer la transmission de l'information et de pouvoir élargir la couverture.

#### *b. Politique*

Toute information générée par le système d'information sur le marché doit être disponible pour les utilisateurs, grâce à différents moyens, comme :

- Le courrier électronique
- La page Web
- Le téléphone
- Le Facsimile
- Les répondeurs téléphoniques
- Les médias (presse, radio)

La fréquence de la diffusion de l'information dépend de la programmation de l'élaboration des rapports qui peut être quotidienne et hebdomadaire. Le système d'information doit entretenir une base de données des utilisateurs des rapports avec les moyens d'envoi respectifs.

### c. Diffusion de l'information

- *Page Web et courrier électronique* : l'information produite sera publiée sur la page Web du système et envoyée aux utilisateurs intéressés par courrier électronique.
- *Radio* : c'est un média important qui permet de diffuser les informations de manière

rapide et à large portée, surtout pour le petit producteur. Les informations sur le marché sont transmises par la radio au quotidien, selon un horaire spécifique, pour que les utilisateurs soient informés des tendances du marché et d'autres facteurs importants.

- *La presse écrite ou les médias imprimés sont un autre moyen important de diffusion de l'information.* Le personnel d'un système d'information doit être en mesure d'élaborer des rapports spéciaux à diffuser dans les journaux.
- *Les associations de presse* permettent aux systèmes d'information d'avoir une excellente couverture des informations qu'ils génèrent, car elles ont un important système de communication et de nombreux abonnés, membres de journaux, radio et télévision. Il y a lieu de préparer de brefs rapports sur le marché, intéressants et utiles pour les abonnés.

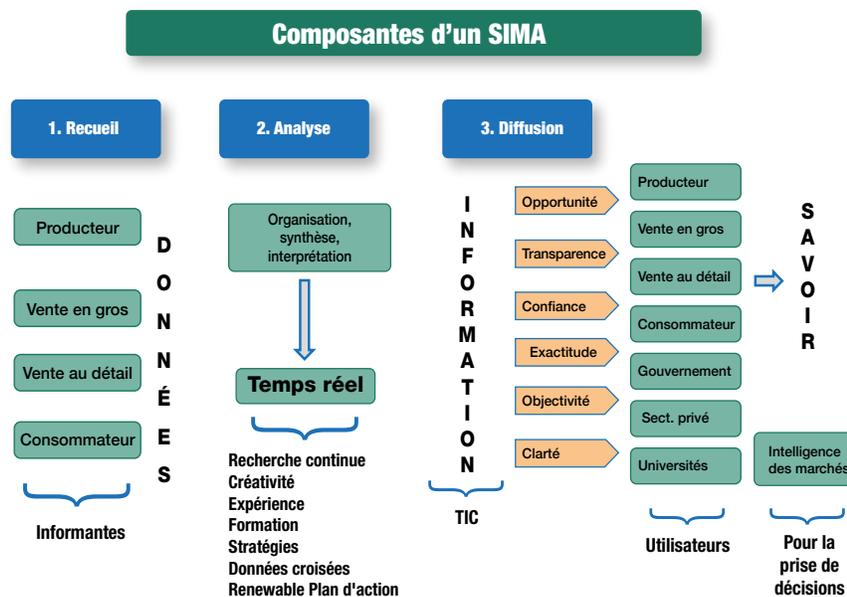


Figure: Frank Lam

## VI. Meilleures pratiques d'un SIMA



Entre 2005 et 2006, l'OIMA a décidé de faire une évaluation des systèmes d'information sur les marchés agricoles (SIMA) des 19 pays membres d'alors ; les objectifs étaient les suivants : établir une ligne de base pour chaque pays, aider à identifier les partenaires appropriés, partager l'information et les expériences et construire des capacités.

Cette évaluation a été menée par le Dr Gilberto Mendoza, qui a également réalisé, pour l'OIMA, l' "Étude d'évaluation des meilleures pratiques dans les systèmes d'information sur les marchés agricoles". En 2014, les évaluations des 33 pays membres de l'OIMA existaient déjà.

Le but de l'étude était de connaître et d'évaluer les "meilleures pratiques" du SIMA dans le déroulement de ses activités. Le Dr Mendoza définissait le terme "meilleures pratiques" comme les activités réalisées de la meilleure façon possible par un SIMA. Il indique également qu'il peut s'agir d'un ensemble de procédures recommandées dans le cadre des composantes du travail d'un SIMA et qui pourraient être adoptées afin d'améliorer les opérations et de réduire la courbe d'apprentissage pour parvenir à atteindre ses objectifs.

Le critère de l'évaluation des SIMA, dans cette étude des "meilleures pratiques", également connues comme "bonnes pratiques", a été fixé sur la base de trois aspects :

- a) Le relevé de données
- b) L'analyse des données
- c) La diffusion de l'information.

Selon l'OIMA, ces trois composantes correspondent aux trois composantes d'un système d'information sur les marchés agricoles :

- a) Le recueil de données
- b) L'analyse de l'information
- c) La diffusion de l'information

La liste des variables considérées comme "meilleures pratiques" peut aussi être envisagée comme l'ensemble des normes idéales à atteindre pour que les SIMA fonctionnent bien.

Les "meilleures pratiques" identifiées sont au nombre de 24. Chaque "meilleure pratique" identifiée, implique un ensemble de variables et d'éléments liés à ce qui a été appelé la "Liste de contrôle". L'analyse de chacune de ces variables permet de vérifier le comportement du SIMA dans le déroulement de ses activités ou "pratiques".

Avec cette information, le SIMA sera en mesure de savoir s'il suit correctement ou non une bonne procédure dans la poursuite de son objectif fondamental qui est de fournir des informations utiles sur les marchés.

Sur ces 24 meilleures pratiques, on en identifie :

- 7 pour le relevé des données
- 7 pour l'analyse des données
- 10 pour la diffusion de l'information

Pour la "liste de contrôle" il existe 70 variables, qui découlent des 24 précédentes et les précisent, dont :

- 14 pour le relevé des données
- 26 pour l'analyse des données
- 30 pour la diffusion de l'information

### *Étape 1. Le relevé des données*

**Meilleure pratique 1 :** Le SIMA dispose d'un manuel d'opération en ce qui concerne le relevé des données (manuel techniquement élaboré et ajusté, conformément au développement du SIMA, méthodologie du relevé des données, nombre d'échantillons, horaires, matériel, sources de données, etc.).

Liste de contrôle :

- Il existe un manuel consulté par les enquêteurs sur le marché.
- Le manuel est respecté. Il existe un contrôle interne sur le suivi du manuel.

**Meilleure pratique 2 :** Disposer d'enquêteurs sur le marché, recrutés au moyen d'un processus technique et formés à cette fonction.

Liste de contrôle :

- Il existe des normes de recrutement pour le personnel de l'institution.
- Il existe des normes de formation et d'entraînement du personnel pour l'entrée en fonction.

**Meilleure pratique 3 :** Les enquêteurs de marché disposent de ressources logistiques pour les aider à remplir leur fonction. Ils participent à des stages de formation, d'évaluation et d'ajustement au SIMA.

Liste de contrôle :

- Le budget annuel du système apporte suffisamment de ressources pour une exploitation normale du système.
- Un programme de formation est mis au point pour les enquêteurs, y compris des stages, des séminaires d'évaluation et autres.

**Meilleure pratique 4 :** Les enquêteurs disposent d'une liste d'informateurs qualifiés.

Liste de contrôle :

- Il existe une liste des agents du marché, possédant un niveau de connaissance élevé.
- Il y a une liste de base des informateurs, susceptible d'être complétée par des enquêtes aléatoires (selon le manuel).

**Meilleure pratique 5 :** Il existe des normes sur la validation de l'information recueillie à partir de sources différentes des informateurs consultés.

Liste de contrôle :

- Normes écrites (dans le manuel ou ailleurs) ou pratiques de routine adoptées pour le service.

**Meilleure pratique 6 :** Le SIMA a fait une étude sur la chaîne des principaux produits, qui lui permet de définir techniquement les "points de relevé

des données" et les niveaux des prix : producteur, grossiste, vendeur au détail, internationaux, etc.

Liste de contrôle :

- Il existe une ou plusieurs études autorisées, élaborées au sein du SIMA, ou bien à l'extérieur, qui orientent la détermination des points d'échantillonnage et de relevé des données.
- Le SIMA fait appel à des diagnostics et à des recherches autorisées dans le pays sur le système alimentaire, qui apportent des éléments techniques permettant de déterminer les points d'échantillonnage et de relevé de données.
- S'il n'y a ni recherche, ni diagnostic disponibles, le SIMA est soucieux de rechercher des informations appropriées afin de pouvoir connaître les tendances du commerce, en vue de mettre à jour sa méthodologie de relevé de données, en évitant la routine et l'impasse en matière de recueil de données.

**Meilleure pratique 7 :** Le SIMA relève les prix et ajoute des commentaires, des volumes et tout autre information sur le marché (tendances, analyse de conjoncture, etc.).

Liste de contrôle :

- Le manuel du SIMA prévoit les différentes composantes d'information. En son absence, il existe des plans de développement du SIMA qui établissent les modules et les composantes de l'information à fournir pour la variable "marchés".
- Le SIMA dispose d'informations sur les prix et autres données sur les marchés externes, y compris les prix des échanges avec les pays voisins.

## *Etape II : L'analyse des données*

**Meilleure pratique 8 :** Le SIMA possède des manuels de traitement des données et de conseils relatifs aux différentes tâches pour ajouter de la valeur aux données.

Liste de contrôle :

- Il existe un manuel général sur le traitement des données, depuis la phase post-relevé,

jusqu'à la livraison des données à la diffusion.

- Il existe un manuel actualisé de traitement informatique des données ainsi que des instructions accompagnées de graphiques et de formulaires didactiques ajustés aux systèmes informatiques.
- Des instructions, élaborées avec des experts, sont prévues pour le stockage des données et pour les processus statistiques. (Certains SIMA disposent de brochures sur les méthodes de traitement statistique, qui ne font pas partie d'un manuel complet).
- Les techniciens du traitement de données connaissent et utilisent les manuels et les brochures.

**Meilleure pratique 9 :** Le SIMA élabore une liste actualisée des produits, variétés, unités de poids et mesures, fondés sur les registres des marchés, afin de trier et de publier l'information.

Liste de contrôle :

- Il existe un document qui enregistre l'information sur les produits, par type de marché, classée par groupes, variétés, présentation commerciale (poids et mesures), mis à jour conformément à l'évolution du marché.

**Meilleure pratique 10 :** Le SIMA utilise un programme informatique qui lui permet de gérer l'information de manière ordonnée et qui fait preuve d'efficacité en matière de gestion des données.

Liste de contrôle :

- Un programme structuré pour base de données est utilisé.
- Le programme permet l'entrée des données primaires et traite l'information.
- Le programme est approprié aux capacités de travail du personnel du SIMA (langue, accès).

**Meilleure pratique 11 :** Le SIMA a les capacités nécessaires pour effectuer la mise à jour et l'entretien du programme informatique utilisé pour le traitement des données, qu'elles soient d'origine commerciale ou de développement interne.

Liste de contrôle :

- Des ressources économiques et humaines existent pour l'entretien et la mise à jour du programme informatique.
- Le programme permet d'apporter des modifications de traitement.
- Le programme comprend des modules de gestion de l'information connexe, comme des unités de mesure, d'emballage, des unités monétaires.

**Meilleure pratique 12 :** Le SIMA utilise un programme informatique qui permet de traiter l'information et de la partager librement en format standard, compatible avec d'autres applications d'ordinateur.

Liste de contrôle :

- Le programme informatique comprend des modules de consultation de données, distincts de celles du rapport normal.
- Le programme permet d'extraire ou d'exporter des données afin de les incorporer dans d'autres plateformes.
- Les données exportées peuvent être extraites à l'aide du programme, ou bien sont compatibles avec d'autres programmes de bases de données.
- Les données exportées peuvent être extraites à l'aide du programme ou bien sont compatibles avec des feuilles de calculs.

**Meilleure pratique 13 :** Le SIMA utilise un logiciel pour la gestion de l'information, qui permet un traitement simple et facile de saisie des données en minimisant les erreurs de numérisation.

Liste de contrôle :

- Le logiciel possède un module spécial pour la saisie des données.
- Le module de saisie est simple.
- Le module de saisie rend possible la validation de l'information.

**Meilleure pratique 14 :** Le SIMA utilise un logiciel qui permet de créer et de modifier les rapports en vue de la diffusion de l'information dans la presse et les médias électroniques.

Liste de contrôle :

- Le logiciel engendre automatiquement les rapports normaux.
- Le logiciel permet de réaliser des changements/des ajustements sur les rapports.
- Le programme permet de créer de nouveaux rapports ou bien le SIMA peut modifier le logiciel de production de rapports.
- Le programme permet d'imprimer les rapports.
- Le programme permet de créer des rapports sous forme de fichier du type feuille de calcul.
- Le SIMA dispose de programmes pour élaborer des documents électroniques en format standard.
- Le programme dispose d'un module de consultation interactive de l'information.
- Le programme dispose d'un module pour la consultation interactive sur Internet (sur la page Web).

### Étape III : Diffusion de l'information

**Meilleure pratique 15 :** Le SIMA approvisionne le système. Il a une politique bien définie et orientée à encourager la diffusion de l'information, à étendre son rayon d'action et à réunir le plus grand nombre de clients et d'utilisateurs.

Liste de contrôle :

- Plusieurs documents (manuels ou brochures d'instructions) définissent ces politiques. Les fonctionnaires du service se reportent aux instructions lorsqu'il faut incorporer des utilisateurs, ou faire de la promotion pour élargir la liste des bénéficiaires.
- Le SIMA organise des événements de promotion de ses services et de formation parmi les utilisateurs et les clients potentiels, afin qu'ils comprennent les bulletins, qu'ils interprètent l'information et se fidélisent en tant qu'utilisateurs.

**Meilleure pratique 16 :** Le SIMA produit des rapports dans un format qui simplifie la lecture et le déploiement ordonné des contenus.

Liste de contrôle :

- Le SIMA reçoit le soutien d'un communicateur social ou professionnel qui

apporte les méthodologies de présentation de l'information dans des formats appréciés par le public en général.

- Le rapport du SIMA se présente selon un ordre facile à comprendre pour l'utilisateur.
- Chaque rapport inclut une description de son contenu, facile à comprendre pour l'utilisateur (la description se situe en début de bulletin ou de la publication ; elle peut se situer à la fin, ou en note de bas de page, mais elle doit toujours être claire et complète).
- Le format des rapports est du type "nouvelles du marché" plutôt que des tableaux de "type statistique".

**Meilleure pratique 17 :** Le SIMA maintient la politique de distribution permanente des rapports parmi ses informateurs sur le marché.

Liste de contrôle :

- La politique qui consiste à faire parvenir les bulletins et les données aux informateurs du SIMA existe bien. Les enquêteurs ou d'autres responsables remettent régulièrement les bulletins aux informateurs (imprimés ou autres).

**Meilleure pratique 18 :** Le SIMA maintient à jour un registre des utilisateurs à qui remettre les rapports.

Liste de contrôle :

- Il existe une politique de révision et de mise à jour du registre des utilisateurs.
- Il existe un registre des utilisateurs, toujours actualisé.
- La réception des rapports par l'utilisateur fait l'objet d'une vérification.
- Les registres des utilisateurs sont tenus dans la discrétion (confidentialité) afin de garantir l'information personnelle.

**Meilleure pratique 19 :** Le registre des utilisateurs du SIMA doit identifier séparément les utilisateurs qui sont des clients naturels du service et les demandeurs de rapports pour d'autres raisons.

Liste de contrôle :

- Il existe un registre des utilisateurs naturels du service (volontaires). Les "utilisateurs naturels" sont les opérateurs du marché : producteurs, commerçants, agents du marché, agroindustriels, coopératives, etc.
- Il existe un registre des bénéficiaires à qui l'information est envoyée, sans qu'ils

soient pour autant abonnés au service. Toute personne peut être un utilisateur du service (même s'il doit payer un coût).

**Meilleure pratique 20 :** Le SIMA utilise les médias appropriés aux utilisateurs naturels du service, afin que leur accès aux rapports soit garanti.

Liste de contrôle :

- Les utilisateurs sont classés selon le média qu'ils demandent pour recevoir l'information. L'utilisateur peut choisir le média qui lui transmettra l'information.
- Il existe divers moyens de diffusion, selon les demandes des utilisateurs : Internet, imprimés, facsimile, radio, TV, journaux, téléphone, etc.
- Le SIMA produit des rapports imprimés pour distribuer aux utilisateurs.
  - Le SIMA a les ressources nécessaires à une bonne distribution des imprimés.
- Le SIMA produit des rapports sous forme de document électronique à distribuer aux utilisateurs ou pour que ces derniers y accèdent sur la page Web.
- Le SIMA dispose des ressources nécessaires à la production et à la distribution électronique des rapports.

**Meilleure pratique 21 :** Le SIMA possède un portail Web qui est un important moyen de diffusion de l'information.

Liste de contrôle :

- Site Web élaboré par des experts, appuyés par des communicateurs qui tiennent compte des suggestions et des caractéristiques des clients ou "utilisateurs naturels" du SIMA dans le pays.
- Site Web d'accès facile, au contenu efficacement illustré, simple et pratique à utiliser.

**Meilleure pratique 22 :** Le SIMA crée des liens et cite d'autres sources qui complètent l'information sur les prix et les marchés.

Liste de contrôle :

- Existence d'une politique de liaison avec d'autres sources d'information et offre d'un meilleur service aux utilisateurs.
- Existence de mécanismes efficaces de complémentarité et de liaison sur le Web, avec d'autres sources d'information pertinentes. Des données de rapports d'autres sources autorisées sont citées.

**Meilleure pratique 23 :** Le SIMA consulte les utilisateurs naturels du service sur le format et le contenu des rapports afin de garantir qu'ils sont adaptés aux besoins des utilisateurs naturels du service.

Liste de contrôle :

- Existence d'une politique ou mécanisme de communication avec les utilisateurs traditionnels et ceux qui ne sont ni fréquents si abonnés au service.
- Les mécanismes de contrôle sont exécutés en fonction des orientations données par des utilisateurs et d'autres instances.

**Meilleure pratique 24 :** Le SIMA évalue ou reçoit les opinions sur la qualité du service.

Liste de contrôle :

- Existence d'une politique de contrôle de qualité du service offert.
- Une politique de qualité est suivie. Les utilisateurs sont consultés au sujet de la qualité du service, fréquemment ou selon un calendrier établi.
- Existence d'une procédure de prise en charge des réclamations et des suggestions.
- Les réclamations sont prises en charge conformément à la procédure et l'utilisateur reçoit une réponse. Il existe un registre des réclamations et des réponses fournies.
- Les suggestions et recommandations des utilisateurs et autres instances du système agroalimentaire sont prises en compte.

# VII. Les TIC et les SIMA





Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont généralement comprises comme des technologies sophistiquées et fondées sur l'informatique, qui ont été développées au cours des deux dernières décennies, mais le terme englobe aussi les «anciens» outils de communication comme la télévision, la radio et le téléphone.

Une définition utile des TIC est donnée par le Programme de Nations Unies pour le développement (PNUD 2002) qui indique que le terme fait référence aux outils de gestion de l'information – un ensemble varié de biens, de services et d'applications – utilisés pour produire, stocker, traiter, distribuer et échanger des informations.

Voici une autre définition plus spécifique :

Dans une approche théorique, les technologies de l'information et des communications (TIC), sont l'ensemble des technologies qui permettent l'acquisition, la production, le stockage, le traitement, la communication, l'enregistrement et la présentation d'informations, sous forme de voix, d'images et de données, contenues dans des signaux de nature acoustique, optique ou électromagnétique. Le concept de TIC comprend l'électronique comme technologie de base qui soutient le développement des télécommunications, l'informatique et l'audiovisuel, ainsi que les médias de tous types : les médias sociaux (mass media) et les moyens de communication interpersonnelle traditionnels par support technologique, comme le téléphone, le facsimile, entre autres (Marqués 2010, en Anzola 2014:74).

L'intégration des TIC dans le secteur agricole préoccupe beaucoup la communauté. Elle a toujours été très limitée, du fait que de nombreux défis anciens, caractéristiques des systèmes de production alimentaire et du commerce régional (comme la fragmentation, l'isolement, le manque de soutien technique et l'absence de commercialisation appropriée) sont liés aux défis en matière de gestion de l'information.

Si elles sont utilisées de manière efficace, les applications des TIC et les systèmes qui facilitent la production et l'échange d'informations précises et opportunes, peuvent apporter efficacité et productivité ainsi que des progrès significatifs pour le secteur agricole régional.

Voici certains domaines dans lesquels les TIC sont susceptibles d'améliorer le secteur :

- Coordination des efforts de production.
- Opportunités qui coïncident avec les fournisseurs.
- Intelligence des marchés pour l'analyse et l'utilisation de l'information par les marchés extrarégionaux.
- Évaluation de l'impact des maladies sur les types de cultures.
- Stockage agricole et projections de rendements par culture, et disponibilité pour le marché.
- Accès aux préférences du client et aux informations sur la demande globale.
- Accès aux informations sur la productivité des différentes méthodes de culture.
- Accès aux connaissances sur les techniques de culture en fonction du climat.

Les améliorations dans la majorité des domaines décrits précédemment se traduiront par une augmentation significative de la productivité du secteur à l'échelon national et régional. Ces améliorations ne peuvent avoir lieu que par l'intégration des TIC dans les cadres de développement existants, afin de bénéficier du perfectionnement des capacités en matière d'information et de communication. L'intégration des TIC a donc un rôle fondamental à jouer dans les programmes de développement du secteur, en vue d'accroître la productivité et la couverture du marché des entreprises agricoles régionales.

Une plus grande intégration des TIC dans l'agriculture peut aussi permettre d'apporter plus de dynamisme à l'État et aux entreprises agricoles

privées. Néanmoins, les retombées positives à l'échelon régional dépendent d'une stratégie harmonieuse de l'intégration des TICS, avec certaines éléments comme :

1. des priorités sectorielles régionales ;
2. des protocoles pour l'intégration et l'utilisation des TIC ;
3. des protocoles pour la coordination des initiatives fondées sur les TIC y compris en matière de politique, d'infrastructures et de développement des capacités humaines ;
4. des directives pour les programmes nationaux de TIC en complément des objectifs régionaux.

Les TIC sont utilisées pour la diffusion de l'information sur les marchés, notamment les prix, principalement grâce à :

- a. Des tableaux dans les principaux marchés, où annoncer, de manière transparente, les prix en vigueur. Cette information est disponible pour le public, les acheteurs et les vendeurs.
- b. Des téléphones portables. De nombreux SIMA donnent les prix de certains produits agricoles au moyen de la téléphonie cellulaire. Les utilisateurs s'abonnent au SIMA afin de recevoir l'information. À la différence du cas précédent, l'information n'est disponible que pour les abonnés.
- c. Internet. La diffusion des prix sur Internet est devenue un mécanisme peu coûteux et à large couverture pour les SIMA. L'information est généralement postée sur la page Web du SIMA en temps réel ou immédiatement après son relevé. Sa diffusion traverse les frontières du pays. Internet permet en outre de saisir des données, de recueillir de l'information et de faire de la recherche. Concernant les tâches administratives et d'entretien des registres, la communication avec les groupes d'intérêt se fait par courrier électronique.
- d. Les médias sociaux (Facebook, blogs, Twitter, entre autres). Aujourd'hui, tous les secteurs utilisent ces technologies pour diffuser l'information aux parties prenantes et pour recueillir l'information.
- e. Les médias locaux. De nombreux SIMA diffusent l'information sur les marchés par le biais de la presse, de la radio et de la télévision. Pour le SIMA, cette stratégie implique un processus de négociation avec

les médias et souvent un coût supplémentaire pour le SIMA.

Sylvester et al. (2013) indiquent que l'asymétrie de l'information limite traditionnellement l'accès au marché des petits agriculteurs. Ils considèrent que la difficulté pour adopter des technologies modernes inhibe la capacité à améliorer la productivité des petites exploitations agricoles. Néanmoins, ils signalent que si ces accès s'amélioraient, le scénario actuel de pauvreté, en raison de l'impossibilité de vendre leurs produits, pourrait être inversé.

L'étude Propension Score Matching (PSM), favorise une technique pour évaluer l'impact de la participation fondée sur les TIC, grâce à un service d'information sur les marchés des projets (MIS) en matière d'utilisation des intrants agricoles et de productivité au Kenya. Sylvester et al. considèrent notamment que la participation à leur projet fondé sur les TIC a des retombées positives sur l'utilisation de graines améliorées et d'engrais. La productivité de la terre et le travail sont améliorés, mais l'impact est négatif et significatif sur l'utilisation de la main d'œuvre engagée et sur la famille. Ces résultats ont des implications politiques vitales sur l'utilisation des outils TIC en tant que stratégie de développement.

Dans son diagnostic des SIMA, Mendoza (2005:39) soutient qu'il n'est pas nécessaire de disposer d'un budget pour payer les espaces dans les moyens de diffusion ; par contre, il faut avoir de bons produits et les faire connaître parmi les demandeurs potentiels. Les clients du système d'information (producteurs, vendeurs) exigeront que les médias diffusent les prix et les nouvelles du marché, tout comme ils demandent les taux de change, les informations sur le climat et d'autres événements que chaque lecteur ou auditeur espère trouver dans son moyen de communication.

D'après le Manuel de service de nouvelles des marchés aux États-Unis (Instruction No. 933-1 de LGMN), pour diffuser l'information, les SIMA doivent se mettre à la disposition de tout intéressé, dès que possible. Selon les différentes méthodes employées pour diffuser l'information publiée, les priorités suivantes doivent être respectées :

- a. Diffusion par les moyens électroniques.
- b. Utilisation de répondeurs téléphoniques.
- c. Préparation de l'information destinée aux journaux, aux radios et aux services de presse.

- d. Réponses aux demandes du secteur.
- e. Diffusion par facsimile.
- f. Rapports envoyés par courrier.

### **Importance des moyens de diffusion pour les SIMA**

La presse, la radio et la télévision doivent être des compléments primordiaux des moyens de diffusions habituels, afin d'élargir la couverture de l'information, avec peu ou pas de frais supplémentaires pour le gouvernement.

Dans de nombreuses zones rurales, les agriculteurs reçoivent un journal à la porte de leur installation quelques heures ou quelques jours avant de recevoir un rapport envoyé par la poste, et certains agriculteurs n'ont ni facsimile, ni accès à l'information du SIMA de leur pays. Un pourcentage élevé d'entre eux est abonné à un quotidien et les rapports sur le marché qui y figurent pourraient leur fournir l'information recherchée, sans avoir besoin d'un rapport envoyé par la poste.

Pour cela, l'enquêteur de marché sur le terrain doit entrer en contact avec la presse locale, avant la sortie du premier rapport, afin de vérifier si les médias sont intéressés par la publication de rapports sur le marché. Les reporters sur les marchés centraux doivent entrer en contact avec les éditorialistes des questions financières et/ou agricoles des différents journaux et vérifier s'ils sont distribués en zones rurales et l'intérêt qu'ils pourraient susciter pour les rapports sur les marchés.

La radio joue un rôle très important dans la diffusion rapide des SIMA. Les principales associations de presse offrent des services de communication instantanée en matière d'information sur le marché, aux stations de radio, de télévision et aux journaux. Certaines stations transmettent plusieurs émissions quotidiennes à heure fixe, pour que les producteurs du territoire qu'elles couvrent

soient informés rapidement et complètement sur les tendances du marché et autres changements importants de leurs conditions.

Presque toutes les enquêtes réalisées auprès des auditeurs des zones rurales soulignent l'importance de la radio pour les habitants de ces régions.

Il ne faut donc pas qu'il existe de préférence d'une station de radio ou d'une autre.

Les stations peuvent appeler et enregistrer l'information à partir des répondants téléphoniques et la retransmettre ensuite. Pour ce qui est des répondants téléphoniques, il est important de préciser que, dans de nombreux bureaux, on utilise ces outils de manière automatisée, en complément d'autres méthodes de diffusion. L'utilisation des répondants favorise le public en général. Ils offrent un accès immédiat à une information actualisée, ce qui réduit le nombre de demandes d'information par téléphone.

Les messages enregistrés doivent être brefs et concrets. Ils ne doivent pas nécessairement inclure des données sur les bases de vente, des descriptions complètes d'origine, des conteneurs, etc., qui sont exigées pour les rapports publiés.

La majorité des utilisateurs des répondants automatiques connaissent bien les produits et ils ne veulent connaître que les informations les plus récentes des marchés.

Les répondants peuvent être actualisés pendant la journée afin d'offrir l'information la plus récente disponible.

Par ailleurs, la télévision semble avoir perdu de l'importance comme moyen de diffusion de l'information sur le marché, même si de bons contacts pourraient être entretenus avec les producteurs de programmes sur les produits alimentaires et la production agricole, notamment ceux qui suscitent un intérêt local.

Il est toujours utile de relire, dans le bulletin Agriculture de l'IICA, l'article sur "Le rôle des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'amélioration des chaînes de valeur agricole".

Plusieurs expériences menées dans la région (par ex. en Uruguay et au Chili) montrent l'importance de soutenir des politiques publiques et de développer des partenariats (publics, privés et avec la société civile) afin de réduire la fracture numérique rurale et d'améliorer la compétitivité des chaînes de valeur, en élargissant l'accès aux infrastructures de communications, en développant des services et des contenus axés sur les chaînes, en favorisant une "culture" d'appropriation des TIC dans les campagnes et en augmentant les "compétences informationnelles" depuis l'école primaire. Il est aussi conseillé d'encourager l'échange d'expériences entre producteurs et chefs d'entreprises agricoles en matière d'utilisation des TIC pour améliorer leurs processus.<sup>1</sup>

(...)

Le secteur privé est et sera un des principaux promoteurs des TIC, particulièrement les maillons

de la chaîne agroalimentaire, qui ont le potentiel pour offrir des avantages supplémentaires (distributeurs, vendeurs au détail, courtiers, etc.) et ceci se transmettra aux autres maillons (producteurs primaires) avec les avantages qui en découlent.

La croissance et la pénétration des TIC mobiles dans les zones rurales (particulièrement les téléphones) et les innovations dans les moyens électroniques de soutien de l'enseignement et de la formation (e-learning), sont de nouvelles possibilités d'influencer –entre autre choses- le développement du capital humain et social. Les TIC mobiles peuvent contribuer au renforcement des relations entre les acteurs de la chaîne et, grâce au e-learning, développer la "culture" de l'utilisation des TIC et la mise au point de compétences informationnelles des différents acteurs des chaînes.

Les futures retombées des TIC sur l'amélioration des chaînes alimentaires sont très prometteuses. La traçabilité, le contrôle des processus, la transparence de l'information sur les marchés, la diminution des coûts des transactions, l'identification et le suivi des besoins des consommateurs sont des exemples qui illustrent cette importance (p. 3-4)

---

1 © FAO 2011. Ceci est une partie du Résumé des politiques, fondé sur les contributions des membres de la Communauté d'e-Agricultura, qui avaient participé au forum en ligne du 26 juillet au 6 août 2010. Les débats du forum sont disponibles (en espagnol) dans les archives des forums sur [www.e-agriculture.org/forums/archives](http://www.e-agriculture.org/forums/archives)



# VIII. L'OIMA



## 1. La consolidation des SIMA dans les pays membres de l'OIMA<sup>2</sup>

L'OIMA est un réseau de coopération en formation, qui réunit des institutions publiques ou liées au gouvernement, dont les fonctions ou objectifs principaux sont de recueillir, traiter et diffuser les informations relatives aux marchés et aux produits agricoles.

Au moment où ce document est élaboré (2015-2016), les principaux objectifs du réseau OIMA sont les suivants :

- Promouvoir la coopération entre les institutions membres et faciliter l'échange des connaissances et des expériences en matière de recueil et de diffusion de l'information.
- Aider à créer des normes à utiliser au sein du réseau en matière de terminologie, de méthodologie et de technologie.
- Faciliter les échanges opportuns et systématiques d'information sur les marchés entre les institutions membres.
- Être le point de canalisation et faciliter l'effet multiplicateur pour obtenir un soutien financier des organismes internationaux d'assistance.
- Le réseau OIMA est défini comme une entité qui catalyse les efforts communs visant à atteindre les objectifs fixés. Ces objectifs sont issus des nécessités et des préoccupations émanant des institutions membres du réseau, et qui devraient être satisfaites grâce aux ressources propres et aux contributions des organismes de coopération nationale et internationale.

Les institutions membres du réseau OIMA représentent 33 pays d'Amérique. Elles ont toutes des liens directs avec la production d'information

sur les marchés agricoles dans leurs pays, que ce soit en matière d'émission des prix des produits de l'agriculture ou de l'analyse des marchés et des projections, ou les deux.

Pour être membre du réseau, les institutions doivent être des organismes gouvernementaux ou liés au gouvernement, dont les fonctions ou objectifs principaux sont de recueillir, traiter et diffuser les informations relatives aux marchés et aux produits agricoles, et de signer une lettre d'entente qui officialise leur incorporation.

Voici le plan stratégique 2016-2018 MIOA:

### Mission

Améliorer la compétitivité de l'agriculture, en développant et en facilitant l'accès à la transparence des marchés agricoles dans les pays membres, grâce à la connexion et à l'intégration de ses membres au moyen du flux d'expériences, de savoir, d'information et de services destinés à perfectionner la capacité, la qualité et la transparence des services des systèmes d'information dans les Amériques.

### Vision

Être le leader en matière d'information et d'intelligence des marchés agricoles, reconnu à l'échelon mondial pour le développement et l'intégration des SIMA dans les Amériques.

### But

Faciliter l'échange opportun et constant d'information sur le marché des produits agricoles entre les membres de l'OIMA.

### Objectifs

Ensuite, est présenté les actions stratégiques pour atteindre les objectifs de l'organisation de l'information des marchés des Amériques:

1. *Promouvoir et positionner les Systèmes d'information sur les marchés agricole et*

<sup>2</sup> Cette information provient directement du site de l'OIMA: [www http://www.mioa.org/](http://www.mioa.org/)

*l'OIMA à l'échelon national et régional, comme des outils susceptibles d'améliorer l'intelligence et la transparence des marchés dans les Amériques.*

#### Stratégies

- Développer une stratégie de communication pour la promotion et le soutien financier des SIMA et de l'OIMA
- Mettre au point une stratégie éducative relative au rôle et à l'importance de l'information sur les marchés agricoles et de l'OIMA, et orientée vers les décideurs aux échelons national, régional et mondial.
- Promouvoir et faciliter les échanges d'information stratégique avec les décideurs des secteurs public et privé lors des événements nationaux, régionaux (CARICOM, CAS, CAC) et continentaux (Conseil/FAO)
- Améliorer et encourager les relations stratégiques avec des organisations publiques et privées.

*2. Consolider la capacité institutionnelle des systèmes d'information sur les marchés agricoles dans les pays membres de l'OIMA.*

#### Stratégies

- Évaluer les SIMA afin d'identifier les enjeux et les opportunités d'amélioration.
- Développer les outils pour appuyer le renforcement des capacités de recueil de données, d'analyse et de diffusion de l'information sur les marchés
- Identifier, mettre au point et partager les technologies de l'information et de la communication (TIC)

*3. Élargir et améliorer la qualité des services nationaux d'information sur les marchés agricoles*

#### Stratégies

- Identifier et établir les priorités des besoins critiques des pays membres en matière d'amélioration des services d'information sur le marché.
- Créer des alliances stratégiques avec des universités, les secteurs public et privé et des experts qualifiés et expérimentés.
- Partager les expériences, les meilleures pratiques et les innovations

- Développer des technologies de l'information et de la communication (TIC) afin de faciliter les échanges d'information

*4. Assurer la durabilité de l'OIMA*

#### Stratégies

- Explorer les possibilités de sources alternatives de soutien financier
- Développer des projets avec des partenaires stratégiques en vue du financement.
- Mettre au point des matériels de promotion et des stratégies de communication

#### Antécédents

L'idée de créer ce réseau a été conçue et appuyée par le Service de commercialisation agricole (AMS) du ministère de l'Agriculture des États-Unis (USDA). L'idée est née à partir d'un des principaux objectifs de l'AMS, qui est de faciliter le commerce efficace des produits agricoles sur les marchés nationaux et internationaux. Un des objectifs principaux de cet effort est la création de la transparence du marché, c'est-à-dire que tous les participants au marché aient accès à une information fiable et impartiale sur le marché.

L'AMS a œuvré pendant des années pour obtenir l'accès à l'information sur les marchés internationaux pour ses clients. Ceci a souvent impliqué l'assistance technique dans les pays aux marchés émergents. Le ministère a eu accès à l'information sur le marché agricole principalement grâce à des actions bilatérales, des négociations et des accords. Étant donné le nombre de partenaires commerciaux, surtout des Amériques, l'AMS a cherché les façons de multiplier ses efforts, d'améliorer son efficacité en matière d'accès, et de se centrer sur le développement de la cohérence relative à la terminologie et à la méthodologie entre les pays coopérants.

La façon la plus logique de traiter l'accès à l'information sur les marchés de valeurs de plusieurs pays a été de créer une organisation informelle de spécialistes en information sur les marchés de plusieurs nations, comme dans le cas du Noticiero Nacional Market Association dont le siège est aux USA. Cette organisation créerait une excellente voie d'accès non seulement à l'information sur le marché international, mais aussi permettrait de mettre sur pied un forum pour la normalisation de méthodologie, de la terminologie et de la technologie

utilisées par plusieurs programmes d'information sur le marché.

Étant donné que l'AMS avait des relations avec une série de pays du nord, du centre et du sud de l'Amérique, la décision a été prise de faire porter l'effort initial sur l'établissement d'une organisation plutôt centrée sur les pays des Amériques.

C'est pour cela que l'AMS a été le siège de la réunion fondatrice de l'Organisation d'information sur les marchés des Amériques, à Oakland, en Californie, du 19 au 23 août 1999 au Noticiero Nacional Market Association (42ème). Treize pays étaient alors réunis et ont fermement appuyé l'idée de former une organisation en vue de faciliter l'échange opportun d'information sur le marché entre les pays des Amériques. Ces pays sont : l'Argentine, le Brésil, le Canada, le Chili, la Colombie, le Costa Rica, l'Équateur, El Salvador, le Mexique, le Panama, le Pérou, les États-Unis et le Venezuela. Le groupe a élaboré un plan d'action initial et créé plusieurs groupes de travail ou commissions. Les pays se sont engagés à officialiser la création de l'organisation dans un délai d'un an. Eric Forman, administrateur associé adjoint de l'AMS- USDA, a assumé la présidence jusqu'à la réunion d'ouverture à Rio de Janeiro, au Brésil, du 11 au 13 juin 2000.

Cette transparence permet aux acheteurs et aux vendeurs de produits agricoles de prendre des décisions en connaissance de cause, et d'identifier les opportunités du marché.

La réunion d'ouverture de l'OIMA a été très productive. Les règles de procédure ont été fixées, des groupes de travail ont été créés et le lieu de la prochaine réunion a été choisi. L'association des spécialistes en information sur le marché des Amériques a permis d'identifier les contreparties dans les pays du continent, ainsi que le développement rapide des échanges d'information sur les marchés, les idées et les expériences.

### **Règles de procédure**

1. Affiliation
2. Comité exécutif
3. Secrétariat technique
4. Observateurs
5. Sessions
6. Ordre du jour
7. Vote et procédures
8. Documents et rapports
9. Organes subsidiaires
10. Recommandations de méthodologies et procédures
11. Budget et dépenses
12. Langues
13. Amendements, ajouts et suspension des règles
14. Entrée en vigueur

### **Déclaration d'intention**

L'OIMA reconnaît l'importance de la transparence pour le bon fonctionnement des marchés des produits agricoles. C'est un réseau de coopération qui favorise l'échange d'information sur les marchés agricoles et qui fournit des recommandations et une assistance technique à ses membres en matière de technologie, de méthodologie et de procédures administratives appropriées en vue du recueil, du traitement, de l'analyse et de la diffusion de l'information sur les marchés des produits agricoles.

### **Structure de l'organisation**

- Le Comité exécutif a été créé pour agir au nom de l'Organisation, en tant qu'organe de direction, pendant les intersessions de l'Organisation. Le Comité exécutif fait des propositions relatives à l'orientation générale et au programme de l'Organisation ; il étudie les problèmes particuliers et aide à la mise en œuvre du programme approuvé. Il exécute également les politiques et les priorités fixées et fait rapport de ses activités à l'Organisation.

- Le Comité exécutif comprend un maximum de sept membres, dont cinq représentent les régions des Amériques qui font partie de l'OIMA (Nord, Centre, Caraïbes, Andine et Cône Sud). Les représentants régionaux sont choisis par les pays de la région. Le sixième membre est le Président de l'Organisation et le septième membre est le représentant du pays siège de la prochaine réunion ordinaire de l'OIMA. Le pays hôte devient nouveau membre du Comité exécutif jusqu'à la fin de cette réunion ordinaire, à condition qu'aucun des autres membres du Comité exécutif ne soit représentant du pays siège.

### Membres

- Pour être membres du réseau OIMA, les institutions doivent être des organismes gouvernementaux ou liés au gouvernement, dont la fonction ou l'objectif principal est le recueil, l'analyse et la diffusion de l'information relative aux marchés et aux produits agricoles ; ils doivent également signer le protocole d'entente qui donne un caractère officiel à leur incorporation.
- Tous les organismes nationaux ou les institutions (publiques ou privées) du Sud, du Centre et du Nord de l'Amérique, ainsi que des Caraïbes peuvent être membres de l'Organisation, s'ils sont désignés par l'autorité nationale qui recueille, réunit et diffuse l'information sur le marché des produits agricoles.
- Il y a actuellement 33 membres à l'OIMA, de toutes les régions des Amériques. Chacun d'entre eux est directement lié au système d'information sur les marchés agricoles de leur propre pays, que ce soit en rapport avec la publication des prix des produits agricoles ou avec l'analyse des marchés et des projections.

Région	Pays membres
Région Nord	Canada, États-Unis et Mexique.
Région centrale	Belize, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica et Panama.
Région Sud	Brésil, Paraguay, Uruguay, Argentine et Chili.

Région Andine	Colombie, Équateur, Pérou, Bolivie.
Région Caraïbes	Antigua & Barbuda, Bahamas, Barbade, Dominique, Grenade, Guyana, Haïti, Jamaïque, République Dominicaine, Sainte Lucie, Saint Christophe et Nevis, Saint Vincent et les Grenadines, Surinam et Trinité et Tobago.

### Succès

Pendant les 13 années depuis la création de l'OIMA, des résultats ont été obtenus :

- Création officielle de l'Organisation en 2000.
- Développement d'un site Web avec ses liens vers tous les pays membres.
- Développement des relations professionnelles entre spécialistes en information sur le marché.
- Échanges d'information, sur :
  - o Les impacts des catastrophes naturelles.
  - o La disponibilité de nouveaux produits.
  - o Les changements de réglementation.
  - o L'intelligence du marché.
  - o La sécurité alimentaire.
- Envoi d'information en réponse à des demandes spécifiques.
- Nombreux efforts bilatéraux et multilatéraux d'assistance technique et d'échanges de spécialistes.
- Évaluation des SIMA dans les pays membres, pour qu'ils soient utilisés comme base.
- Élaboration du document "Meilleures pratiques dans les systèmes d'information".
- Renforcement des capacités des gestionnaires des systèmes d'information.
- Deux ateliers continentaux pour les administrateurs des SIMA.
- Plusieurs ateliers régionaux pour consolider les capacités des reporters sur le marché et des enquêteurs.
- Développement des relations professionnelles et personnelles entre spécialistes de l'information sur le marché dans les Amériques.

- Ample reconnaissance de l'OIMA, qui ne cesse de grandir, en tant que leader mondial des SIMA pour les produits agricoles.
- Efforts continus de l'Organisation, qui soutient l'assistance technique et le renforcement des capacités, dans des projets nationaux et régionaux pour d'autres organisations.
- Promotion de l'importance de l'information, précise et opportune, sur les marchés agricoles : a) obtenir l'information ; b) l'analyser correctement et c) la diffuser.
- Amélioration de la visibilité et de la valeur des Systèmes d'information dans les pays membres.
- Consolidation de l'approche du service aux utilisateurs et du contrôle de qualité.
- Reconnaissance et appui des ministres de l'Agriculture à la réunion continentale du Conseil (JIA, 2011).
- Déclaration ministérielle : "appuyer le travail de l'OIMA en vue de promouvoir une collaboration plus étroite entre les États membres, sur les manières novatrices de collecte, traitement, analyse et diffusion de l'information sur les marchés et les produits agroalimentaires, en favorisant une plus grande transparence et une plus grande efficacité sur les marchés.

## 2. L'IICA dans l'OIMA

Depuis 2004, l'Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture sert de secrétariat à l'OIMA, par le biais du Programme interaméricain pour la promotion du commerce, des agro-industries et de la sécurité sanitaire des aliments, dont le siège est à Miami, en Floride.

Pour atteindre les objectifs fixés, l'OIMA et l'IICA, en qualité de secrétariat technique, ont exécuté des actions stratégiques, parmi lesquelles il y a lieu de citer :

- Organiser les réunions ordinaires de l'OIMA et les ateliers spécialisés.
- Appuyer l'échange bilatéral et régional des spécialistes.
- Revoir et diffuser les pratiques exemplaires identifiées par l'évaluation des systèmes d'information sur les marchés agricoles (SIMA) afin de soutenir et d'orienter les initiatives d'amélioration des pays membres.
- Appuyer les efforts d'assistance technique aux organisations sœurs.
- Établir des partenariats institutionnels fondés sur les actions d'amélioration identifiées par l'évaluation des SIMA.
- Identifier et mettre en priorité des projets d'assistance technique.
- Définir un processus de rapprochement avec des organisations internationales de bailleurs de fonds, afin de participer aux projets d'assistance technique jugés prioritaires.
- Promouvoir la collaboration mutuelle et l'échange de connaissances entre les pays membres des régions qui font partie de l'OIMA.
- Élaborer un guide de procédures, reconnu internationalement, pour utiliser les SIMA.
- Concevoir un programme d'ateliers continentaux et régionaux pour les administrateurs, fondé sur les meilleures pratiques identifiées par l'évaluation des SIMA.
- Encourager le développement d'ateliers de formation spécialisée pour les enquêteurs et reporters de marché, dans le but de normaliser les procédures et les services.
- Promouvoir, au sein des SIMA, le développement des bureaux et des

spécialistes de l'analyse des marchés internes et internationaux, et contribuer à l'organisation d'ateliers de formation.

### **3. Et maintenant, que doit faire l'organisation ?**

- Élaborer et mettre au point un processus permettant d'assurer les résultats du travail de l'OIMA sur le long terme : appui politique et financier.
- Promouvoir un soutien et une collaboration accrues entre les pays membres.
- Poursuivre les activités liées au renforcement des capacités techniques, afin de consolider les systèmes d'information sur les marchés des pays membres.
- Poursuivre et développer les partenariats avec des organisations comme l'IICA, FLAMA, WUVM, CTA, FAO, CARICOM, CNUCED, BID, USAID, SIECA, CAC, CAN, CAS, entre autres.
- Appuyer l'engagement du G-20 sur les systèmes d'information sur les marchés agricoles.
- Travailler à la formation de l'Organisation mondiale des systèmes d'information sur les marchés agricoles.



# IX. Les pays membres de l'OIMA





## Région Nord

### Canada

#### Institution

Agriculture et Agroalimentaire Canada (Agriculture and Agri-Food Canada, AAFC)

#### Description de l'institution

L'AAFC est chargée de l'information, de la recherche, de la technologie, des politiques et des programmes orientés vers la compétitivité et la durabilité écologique de l'agriculture et de l'agroalimentaire et vers une gestion proactive et innovante des risques. Elle fournit les informations pertinentes sur le marché au secteur agroalimentaire afin de faciliter la prise de décisions en connaissance de cause, en matière de production, de commercialisation et d'investissements, et d'appuyer ainsi un secteur compétitif, rentable et innovant.

#### Services offerts

Les unités spécialisées de l'AAFC recueillent ou acquièrent l'information et les statistiques pertinentes sur les marchés, les compilent, les analysent et les diffusent, d'abord sur Internet, puis par d'autres moyens directs. Le Groupe de l'analyse mondiale sert de centre de savoir et de coordination des données, de l'information et des analyses nécessaires pour appuyer les entreprises canadiennes dans leurs efforts pour identifier et utiliser les opportunités sur le marché mondial et garantir ainsi, à long terme, la santé des secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire au Canada.

L'AAFC travaille avec l'industrie et d'autres organismes gouvernementaux dans ses activités d'information sur les marchés et d'établissement de priorités, sans pour autant négliger les fonctions qui émanent de son rôle gouvernemental (bien commun, information unique qui, sinon, ne serait pas obtenue en raison de limitations de fonds/de temps/de connaissances).

#### Adresse électronique et site Web :

<http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/?id=1361289956531>

### États-Unis

#### Institution

Service de commercialisation des produits agricoles (Agricultural Marketing Service, AMS) - USDA

#### Description de l'institution

Le Service d'information sur les marchés de l'AMS recueille et diffuse les données des prix et de l'offre pour les produits agricoles de base.

### Services offerts

Suivi des prix, offre et autres facteurs clé sur le marché. C'est une partie neutre qui donne des informations sur les marchés. L'information est relevée, analysée et diffusée de manière opportune et systématique par le biais des moyens de diffusion, l'Internet, les rapports écrits et les messages enregistrés auxquels les utilisateurs ont un accès direct. Le Service d'information sur les marchés est en première ligne en matière de collecte d'information de premier ordre sur les livraisons de produits alimentaires, les marchés et les services de transport, pour la prise de décision en matière de politiques publiques au moment du mauvais temps ou d'autres événements importants.

### Internet

Le site Web du Service d'information sur les marchés de l'AMS contient environ 1500 rapports sur les marchés, remis à jour quotidiennement, chaque semaine, ou chaque quinzaine, tous les mois ou tous les ans selon le rapport en question. Il existe, entre autres, des rapports sur les marchés en gros, internationaux et nationaux, des rapports de marché sur les points d'expédition (y compris d'importation), les marchés aux enchères et d'autres rapports spécialisés sur les produits de base.

### Page Web

<https://www.ams.usda.gov/>

## Mexique

### Institution

Système national d'information et d'intégration des marchés (SNIIM)

### Description de l'institution

Le SNIIM est la source primaire d'information des prix de gros au Mexique et jour après jour, il devient un outil de base d'une prise de décision judicieuse par les agents qui participent à la chaîne de production-commercialisation-consommation, intéressés par l'identification d'opportunités et l'amélioration de la compétitivité de leurs entreprises.

- Il offre des informations quotidiennes sur les prix des produits agricoles et de la pêche.
- Il élabore l'analyse du comportement des prix sur le marché national.
- Il favorise les liens directs entre l'offre et la demande de produits agroalimentaires, afin de raccourcir la chaîne de commercialisation.
- Il conseille et oriente les agents économiques qui participent à la chaîne de production-distribution-consommation, en matière de commercialisation.
- Il apporte des éléments pour l'élaboration de politiques d'approvisionnement.

### Services offerts

Le SNIIM enquête, saisit, traite et diffuse au quotidien l'information des prix de gros d'un panier d'environ 500 produits agricoles et de la pêche, relevés dans 45 halles de fruits et légumes, 77 centres de transformation et de distribution de viande, ainsi que 28 centres distributeurs de poissons et fruits de mer.

Il traite, traduit et diffuse également des informations sur les produits agricoles et de la pêche de l'AMS-USDA de 13 villes des USA, deux villes du Canada et deux villes d'Europe.

Son but étant de relier directement les acheteurs et les vendeurs de produits agroalimentaires, il favorise les liaisons commerciales virtuelles et traditionnelles (tables de négociation), élabore le calendrier des foires et des expositions, ainsi que les annuaires des grossistes dans les halles et centre de ventes du poisson et des fruits de mer.

### Page Web

[www.economia-sniim.gob.mx](http://www.economia-sniim.gob.mx)

# Région Centre

## Belize

### Institution

Système d'information des prix agricoles du Belize (BAPIS)

### Description de l'institution

Le Système d'information sur les prix agricoles du Belize (BAPIS) se charge de produire, analyser et diffuser une information fiable sur les marchés grâce à la collecte des prix des produits agricoles, et des prix liés à la production et à la commercialisation des produits agricoles.

### Services offerts

Il émet des bulletins hebdomadaires sur le comportement des prix du marché ; il recueille aussi les données de production régionale des céréales de base et les prix des carburants.

### Page Web

<http://www.agriculture.gov.bz/>

## Costa Rica

### Institution

Conseil national de la production

Programme intégral de commercialisation agricole (PIMA)

Description de l'institution

Le Système d'information des marchés agroalimentaires a pour objectif de produire et de diffuser l'information sur le comportement des marchés agricoles afin d'orienter la prise de décision des agents qui interviennent dans la chaîne de l'agro : production/commercialisation/ consommation, ainsi que les collectivités publiques, afin d'apporter des améliorations en matière de compétitivité et d'efficacité chez les producteurs, ainsi que la transparence des marchés.

### Services offerts

- Il maintient à jour le système des prix nationaux et internationaux.
- Il prévoit des systèmes d'alerte sur les changements des conditions du marché et d'accès à ce marché.
- Il offre l'information sur les marchés à tous les niveaux du secteur agroalimentaire.
- Il fournit une information opportune et appropriée aux nécessités des producteurs et des clients du PAI.
- Il développe des programmes de formation en utilisation de l'information pour la prise de décisions.

### Page Web

[www.cnp.go.cr](http://www.cnp.go.cr)

[www.pima.go.cr](http://www.pima.go.cr)

# El Salvador

## Institution

Direction générale de l'économie agricole (DGEA), Ministère de l'Agriculture et de l'Élevage (MAG).

## Description de l'institution

La Direction générale de l'économie agricole est une unité opérationnelle du MAG, responsable d'enquêter, de produire, d'analyser et de diffuser, à l'échelon national, une information statistique agricole et sur le marché, opportune et exacte, afin de faciliter les décisions des acteurs de la chaîne de valeur.

## Services offerts

- Elle définit la méthodologie standard utilisée par les enquêteurs sur le marché pour recueillir l'information statistique sur la commercialisation et sur les prix des produits et intrants, dans les principaux centres commerciaux du pays.
- Elle élabore des documents et des rapports sur les prix et la commercialisation des principaux produits et intrants agricoles.
- Elle saisit les prix quotidiens des produits agricoles dans la base de données du Système d'information sur les marchés agricoles SIMAGRO.
- Elle traite et analyse l'information qui sera ensuite diffusée sur la page Web, par courrier électronique, à tous les utilisateurs du secteur qui en font la demande.

## Page Web

[www.mag.gob.sv](http://www.mag.gob.sv)

# Guatemala

## Institution

Direction de planification –DIPLAN- du ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de l'Alimentation–MAGA-.

## Description de l'institution

La Direction de planification du MAGA est l'organe de soutien technique responsable d'élaborer, de réviser et de mettre à jour la politique sectorielle et les instruments de mise en œuvre, et de réaliser les processus de planification, programmation, suivi, consolidation, modernisation et commerce international.

## Services offerts

- Prix des transporteurs et des centres de collecte ruraux : information pour les céréales de base ; les prix des centres de stockage sont une référence indiquée par les transporteurs et les producteurs informateurs.
- Prix payés au grossiste : information quotidienne des principaux marchés de gros de Guatemala City, qui sont représentatifs et fixent les prix dans le reste du pays.
- Prix payés par le consommateur : information quotidienne, dans les mêmes marchés de gros, utilisée comme référence puisque d'autres entités publiques font autorité en la matière. À l'échelon des 22 départements, chaque semaine, les prix sont suivis au niveau du marché principal, par les sièges départementaux du MAGA.
- Prix dans les zones de production : on utilise l'information fournie par le bureau FAO/GUATEMALA, pour le maïs et le haricot, toutes les semaines, à partir des communautés du pays, et cette information est diffusée dans un rapport mensuel.
- Surveillance des prix internationaux des principaux produits.
- Rapports ordinaires et extraordinaires, élaboration de rapports hebdomadaires, rapports mensuels, annuels des prix, séries historiques des prix.

- Information sur la production et le commerce international : l'agro en chiffres, les rapports sur la situation du maïs et du haricot, les réunions autour de thèmes connexes, négociations, administration des traités (qui ont une incidence sur la fixation des prix de certains produits), l'appui au système des agro-industries et des chaînes de production, analyse du commerce national, international et intelligence commerciale.

#### **Page Web**

<http://web.maga.gob.gt/diplan/>

## Honduras

#### **Institution**

Système d'information sur les marchés des produits agricoles du Honduras (SIMPAH).

#### **Description de l'institution**

Le Système recueille et diffuse l'information des prix de gros des produits agricoles des principaux marchés du Honduras. Il réalise aussi la surveillance et l'analyse du comportement des prix de gros et offre une assistance technique relative à l'utilisation de l'information générée par le SIMPAH.

#### **Services offerts**

Le Système recueille, traite, analyse et diffuse l'information sur les prix de gros, au moyen de l'élaboration de rapports et de spots publicitaires, envoyés aux différents utilisateurs du système et aux médias.

#### **Page Web**

[www.fhia.org.hn/simpah/simpah.html](http://www.fhia.org.hn/simpah/simpah.html)

## Nicaragua

#### **Institution**

Ministère de l'Agriculture et des Forêts

#### **Description de l'institution**

Il facilite l'information du secteur agricole et forestier pour appuyer la prise de décisions des acteurs économiques liés au développement du secteur agricole et forestier.

#### **Services offerts**

Recueillir, traiter, analyser et diffuser l'information agricole et forestière.

#### **Page Web**

[www.magfor.gob.ni](http://www.magfor.gob.ni)

# Panama

## Institution

Institut de commercialisation des produits agricoles

## Description de l'institution

L'institut permet au producteur ou au chef d'entreprise d'analyser les cycles du marché, d'observer les prix maximum et minimum, de programmer ou de planifier les semailles, de réorienter la structure des cultures ou les activités agricoles, afin de préparer une production mieux adaptée au marché, aux centres commerciaux, avec une plus grande efficacité. L'IMA reprend l'effort des panaméens sensibilisés à l'importance d'une base technique et scientifique qui permette de relever les défis auxquels se heurte le producteur agricole, lorsqu'il doit prendre des décisions liées à tout le processus de commercialisation de sa production.

## Services offerts

L'IMA emploie des enquêteurs qui, avec le personnel, saisissent l'information dans la base de données du système d'information qui sera traitée puis distribuée au Centre d'information et de documentation. C'est le moyen employé pour diffuser cette information à tous les clients abonnés au Système d'information pour les agro-industries. Il existe également une application mobile pour les téléphones, avec toute l'information sur les prix.

## Page Web

[www.ima.gob.pa](http://www.ima.gob.pa)

# Région andine

## Bolivie

### Institution

Ministère du Développement rural et des Terres (MDRyT)  
Observatoire agroenvironnemental et productif (OAP)

### Description de l'institution

Dans le cadre de l'article 43 de la Loi n° 144 de la Révolution productive communautaire agricole du 26 juin 2011, il est prévu que le Ministère du Développement rural et des Terres mette au point l'Observatoire agroenvironnemental et productif en tant qu'instance technique de surveillance et de gestion de l'information agricole, afin de garantir la souveraineté alimentaire. L'Observatoire devra travailler en coordination avec l'INE.

### Services offerts

- Il crée et suit l'information sur les prix nationaux et internationaux.
- Il analyse et recherche les indicateurs de rendement du secteur agricole en matière de sécurité alimentaire.
- Il gère la base de données géostatistiques agricoles.

### Page Web

<http://observatorio.ruralytierras.gob.bo/>



## Colombie

### **Institution**

Département administratif national de statistiques (DANE).

### **Description de l'institution**

Le DANE est l'entité responsable de la planification, du recueil, du traitement, de l'analyse et de la diffusion des statistiques officielles de Colombie.

Il appartient à la branche exécutive de l'État colombien et il possède près de 60 années d'expérience. Cet organisme respecte les normes de qualité les plus strictes et offre au pays et au monde plus de 70 recherches dans tous les secteurs de l'économie, de l'industrie, de la population, du secteur agricole et de la qualité de vie, entre autres.

Tout ce travail, en plus de l'application de technologies modernes de saisie, traitement et diffusion, ainsi que la qualité humaine de tous ceux qui participent aux activités de l'organisation, permettent au DANE de renforcer les connaissances, la confiance et la culture statistique des Colombiens, en réaffirmant sa condition de premier plan en matière de statistiques dans le pays.

### **Services offerts**

Le Système d'information sur les prix et les approvisionnements du secteur agricole (SIPSA), est fait de trois composantes : prix de gros, approvisionnement en produits alimentaires et intrants et facteurs associés à la production agricole.

### **Page Web**

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

## Équateur

### **Institution**

Coordination générale du Système d'information national, Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage, de l'Aquaculture et de la Pêche.

### **Description de l'institution**

Cette institution est chargée d'enquêter, de conseiller et de gérer les produits et les services liés au Système national d'information en matière d'agriculture, d'élevage, d'aquaculture, de pêche et de production forestière, qui garantit la production d'une information à jour, de qualité, en temps opportun et conforme aux progrès technologiques, sur la disponibilité, les potentiels et les limites des ressources naturelles renouvelables ; elle publie les statistiques de l'agro, formule des normes et conseille techniquement les secteurs public et privé dans ce domaine.

### Services offerts

- Relevé d'une information primaire conjoncturelle et structurelle.
- Génération de géo-information en vue de la planification du territoire.
- Publication de bulletins analytiques statistiques.

### Page Web

[www.agricultura.gob.ec](http://www.agricultura.gob.ec)

## Pérou

### Institution

Ministère de l'Agriculture et de l'Irrigation, Direction générale du suivi et de l'évaluation des politiques.

### Description de l'institution

La Direction générale du suivi et de l'évaluation des politiques a pour objectif d'élever le niveau de compétitivité du secteur agricole dans le cadre d'un développement durable et inclusif.

### Services offerts

Le Système d'information sur l'approvisionnement et les prix (SISAP) est un service innovant de consultations, que le ministère de l'Agriculture et de l'Irrigation publie, en temps réel, avec l'information sur les volumes, les prix et l'origine des principaux produits agricoles et agroindustriels.

### Page Web

<http://sistemas.minag.gob.pe/sisap>

## Région Sud

## Argentine

### Institution

Ministère de l'agro-industrie

### Description de l'institution

C'est un organisme responsable de l'élaboration des politiques pour le secteur agroalimentaire argentin et leur suivi. Il se charge de l'analyse de la production, des marchés et de la chaîne de valeur de chaque produit. Il effectue aussi le contrôle sanitaire, tant interne que pour l'exportation ; de la mise au point des normes de qualité et de la recherche technologique. Il gère de nombreux programmes à caractère social, destinés aux micros et petits producteurs. Il est également responsable de tout ce qui touche aux négociations internationales relatives aux produits agricoles.

### Services offerts

L'information est produite directement dans chaque direction (ex. prévisions de récolte des céréales, indicateurs de marché, régimes spéciaux). Dans tous les services publics, l'information est recueillie et traitée, et des rapports d'intérêt général, sont diffusés sur les nouveautés et sur les activités des autorités, sur différents supports comme les documents imprimés, les courriels, les consultations téléphoniques et le facsimile, entre autres.

### Page Web

[www.minagri.gob.ar](http://www.minagri.gob.ar)

## Brésil

### Institution

Compagnie nationale d'approvisionnement (CONAB )

### Description de l'institution

La CONAB est une entreprise publique, liée au Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de l'Approvisionnement. Son activité est en relation directe avec la production, la distribution, la commercialisation et la consommation de produits principalement d'origine agricole, de l'élevage et des extractions (extraction/exploitation des ressources naturelles), en plus de la tâche considérable qui consiste à produire et à diffuser des informations et des connaissances dans le domaine agricole.

### Services offerts

Collecte des prix conformément au programme gouvernemental en spécifiant le produit, son niveau de commercialisation (en gros, au détail, producteur, industrie) ; les lieux de collecte, la périodicité (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle), entre autres informations complémentaires qui permettent aux responsables, d'effectuer ce relevé d'information en fonction de la demande.

Les techniciens des unités régionales de la CONAB planifient et réalisent leur visite dans les régions productrices ou commerciales indiquées, à la recherche des informateurs des prix. Les analyses sont effectuées par les techniciens et les responsables dans les États ainsi que par la coordination centrale de la maison mère à Brasilia.

Les prix sont publiés au quotidien (marché de gros), chaque semaine sur Internet et par courriel, et mensuellement au moyen de la revue Indicadores de la Agropecuaria.

### Page Web

<http://www.conab.gov.br/geint@conab.gov.br>

# Chili

## Institution

Bureau d'études et de politiques agraires (ODEPA)

## Description de l'institution

L'ODEPA est un service public qui fournit des informations et publie des analyses sur les questions les plus importantes du secteur agricole et forestier. Il possède une large gamme de statistiques agricoles et forestières à l'échelon régional, national et international, qui servent de base à la prise de décision des différents agents du secteur.

## Services offerts

Les activités s'orientent vers la prestation de services d'information sur les marchés agricoles, de services d'analyse et de suivi de l'agriculture, parmi lesquels :

- Analyse de l'activité agricole et forestière, de la situation des principaux thèmes et des questions intéressant le secteur.
- Élaboration et publication des statistiques du secteur : prix, production et commerce.
- Collaboration à la mise au point de la politique sectorielle et à la coordination des programmes et des instruments du ministère de l'Agriculture.
- Coordination du travail des commissions nationales du ministère de l'Agriculture par thème.
- Participation aux négociations du pays en matière de commerce extérieur.
- Réalisation d'études sur les thèmes d'intérêt du secteur.

## Page Web

<http://www.odepa.gob.cl/>

# Paraguay

## Institution

Ministère de l'Agriculture et de l'Élevage/Direction de la commercialisation.

## Description de l'institution

Le ministère de l'Agriculture et de l'Élevage étudie et analyse de façon permanente, par le biais de la Direction de commercialisation, le marché national et international pour les produits du secteur agricole et forestier. Il élabore, avec la participation d'autres organismes compétents et entités privées, les normes en vue de la commercialisation interne et externe des produits et sous-produits du secteur agricole et forestier (Loi 81/92).

## Services offerts

- Trois étapes clé : la saisie, le traitement et la diffusion de l'information.
- Recueil des données sur les principaux marchés des fruits et légumes à l'échelon national et international.
- Traitement des données, élaboration et multiplication des matériels de diffusion.
- Analyse de la situation des prix des produits agricoles.
- Diffusion de l'information.
- Prise en charge des informations spécifiques.
- Coordination de la formation des producteurs en matière d'utilisation de l'information fournie.
- Identification et entretien de contacts avec les entités nationales et internationales, génératrices d'informations sur les marchés agricoles.

## Page Web

[www.mag.gov.py](http://www.mag.gov.py)

# Uruguay

## Institution

Observatorio Granjero

## Description de l'institution

L'Observatorio Granjero est un organisme institutionnel de recueil, d'analyse et de diffusion des données sur le commerce en gros des fruits et légumes, conjointement avec l'Intendencia Municipal de Montevideo (Commission d'administration du marché modèle) et le ministère de l'Élevage, de l'Agriculture et de la Pêche (la Direction générale de la Granja et la Direction des statistiques agricoles).

## Services offerts

Relevé et diffusion d'informations pertinentes pour la commercialisation des fruits et légumes frais :

- Prix de gros sur le marché modèle.
- Entrées sur le marché modèle.
- Importations.
- Exportations.
- Sorties sur le terrain (observer la production in situ).
- Formations.

Des statistiques historiques sont ainsi produites avec les variables mentionnées plus haut et grâce à leur analyse, il est possible d'incorporer les données de production, d'évolution des cultures et de conservation. Ensuite, des rapports sont élaborés qui permettent d'expliquer la réalité et de prévoir les comportements des marchés à moyen terme.

## Page Web

<http://www.mercadomodelo.net/>

<http://www.mgap.gub.uy/portal/page.aspx>

# Région des Caraïbes

## Antigua et Barbuda

### Institution

Corporation de commercialisation centrale (CMC)  
Service de production et d'intelligence des marchés (PROMIS)

### Description de l'institution

PROMIS est une initiative d'information agricole mise au point afin de mieux prendre en charge le public et la communauté agricole grâce à la présentation d'une information claire, pertinente et précise sur la production et la commercialisation. L'objectif clé de ses efforts est d'améliorer l'accès aux marchés et, finalement de promouvoir une prise de décision mieux fondée (producteurs) en matière de culture, et de satisfaire le consommateur.

PROMIS tente de répondre aux besoins des partenaires et des acteurs du secteur agroindustriel comme les hôtels, les restaurants, les supermarchés et les industries de traitement et des autres organismes gouvernementaux en matière d'information opportune et cohérente sur la disponibilité des produits agricoles locaux.

### Services offerts

- Les enquêteurs réalisent des visites programmées afin de recueillir l'information sur les prix et se rendent périodiquement dans les fermes, avec les fonctionnaires de vulgarisation, afin d'observer directement la production.
- Les données sur les importations et les exportations sont reçues de la Division des statistiques et figurent au rapport, afin de faire connaître les périodes où l'importation des produits de base, cultivés localement, est la plus élevée, pour aider les agriculteurs dans leurs plans de production.
- Les PROMIS agissent en médiateurs entre producteurs et consommateurs, grâce à la diffusion des prix sur le marché des produits de bases disponibles sur le marché local.

## Bahamas

### Institution

Institut d'Agriculture et des sciences marines des Bahamas (BAMSI)

### Description de l'institution

Le BAMSI est une institution tertiaire du Ministère de l'Agriculture et des Ressources marines qui dirige le développement de l'agriculture aux Bahamas. Il n'offre pas simplement une formation aux citoyens pour qu'ils deviennent la prochaine génération de chefs d'entreprises agricoles et de pêcheurs, il forme aussi les agriculteurs vétérans, en les aidant à remplir les critères fixés pour mettre leurs produits sur le marché. Il donne aux agriculteurs des connaissances spécialisées, en plus de l'aide en matière de défrichage, d'intrants agricoles et de matériel d'emballage. Il paie également le fret et, finalement, et ce n'est pas négligeable, il vend leurs produits et les leur paie dans un délai de sept à quatorze jours. Il fixe ses propres prix sur la base du marché au détail et du Service de commercialisation agricole (AMS) du ministère de l'Agriculture des États-Unis (USDA).

Le BAMSI est le nouveau visage de l'agriculture des Bahamas.

### Services offerts

Il recueille les données sur les prix, la production, les maladies et les besoins de la communauté agricole, il offre des conseils et trouve des réponses aux questions qui se posent.

### Page Web

leslieminns@bamsibahamas.com

## Barbade

### Institution

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et de la Gestion des ressources hydriques

### Description de l'institution

Le ministère transforme et repositionne le secteur agricole de la Barbade grâce à la prestation de services efficaces qui favorisent le développement des industries agricoles et agroalimentaires internationalement compétitives et solides. Il facilite la gestion et l'atténuation des risques, entretient une atmosphère de création de savoir et d'échanges en vue du développement socioéconomique, de la sécurité alimentaire et nutritionnelle et de l'utilisation durable des ressources naturelles.

Il collabore en outre avec la Corporation de développement et de commercialisation agricole de la Barbade (BADMC, en anglais), afin de mettre en œuvre un système totalement fonctionnel d'information sur les marchés (BASIS, Service d'information statistique agricole). La BADMC est chargée de recueillir les données des prix des supermarchés et des marchés de producteurs, ainsi que de publier l'information sur la page de BASIS. La PCU recueille et publie sur sa page les prix des marchés aux poissons, la production et les données commerciales.

### Services offerts

Deux agents de la BADMC se rendent dans les supermarchés et sur les marchés de producteurs de toute l'île deux fois par semaine, et mettent à jour la page Web deux fois par semaine, les mardis et vendredis.

L'information sur les prix du poisson est relevée au quotidien dans les deux principaux ports de débarquement, et est publiée sur le site Web.

L'information sur le bétail et les volailles est relevée aux abattoirs et à l'Association des producteurs de volailles, respectivement.

### Page Web

<http://www.basis.gov.bb/website/>

# Dominique

## Institution

Agence d'exportation et d'importation de la Dominique (Dominica Export Import Agency, DEXIA)

## Description de l'institution

La DEXIA est une institution du secteur public, créée par la Loi n° 14, qui a commencé à fonctionner le 1er juillet 1986. C'est un organisme gouvernemental de droit public créé pour diriger le développement de l'exportation des produits agricoles et agroindustriels du pays. Elle fonctionne comme une agence de promotion du commerce. C'est aussi l'importateur exclusif de riz et de sucre au détail et l'autorité du Marché de Roseau. Elle opère comme un organisme gouvernemental de droit public rattaché au ministère de l'Emploi, du Commerce, de l'Industrie et des Questions de la diaspora.

## Services offerts

- Visites sur le marché.
- Pesée des produits agricoles.
- Relevé des prix.
- Communication des prix au responsable de l'information par l'enquêteur et ensuite au Gérant général pour approbation.
- Diffusion des prix.

## Page Web

[www.dexiaexport.com](http://www.dexiaexport.com)

# Grenade

## Institution

Ministère de l'Agriculture, des Terres, de la Sylviculture, de la Pêche et de l'Environnement

## Description de l'institution

Le ministère développe un secteur agricole compétitif qui contribue à la croissance économique, à améliorer la sécurité alimentaire et nutritionnelle, à réduire la pauvreté, à créer un plus grand bien-être social et à conserver l'environnement, et qui est aligné sur les politiques et stratégies régionales et internationales avantageuses pour le pays.

Le ministère cherche aussi à stimuler la croissance économique du secteur agricole grâce à la mise au point de processus de planification et de mise en œuvre bien coordonnés, interactifs et efficaces, qui impliquent la participation totale des acteurs, en favorisant ainsi la sécurité alimentaire, la génération de revenus et la réduction de la pauvreté.

## Services offerts

On peut résumer ainsi les activités du Directeur de la commercialisation, qui est la personne responsable de recueillir les données sur les prix et les achats :

- Il envoie les formulaires à tous les principaux acheteurs de produits agricoles locaux, afin de relever l'information.
- Il vérifie que les entités remplissent les formulaires et les données demandées et qu'ils envoient l'information par courriel.
- Il rassemble les rapports.

## Page Web

[shemlindsay@gmail.com](mailto:shemlindsay@gmail.com)

# Guyana

## Institution

Corporation de commercialisation du Guyana

## Description de l'institution

La Corporation de commercialisation du Guyana (GMC) a été créée en vertu de la section 46 de la Loi sur les entreprises publiques de capitaux, chapitre 19:05 des lois du Guyana. La Corporation a travaillé avec diligence au cours des années à promouvoir le développement et les exportations des produits agricoles non traditionnels du Guyana vers les marchés régional et extrarégional.

La GMC est le département de commercialisation du ministère de l'Agriculture. C'est la principale responsable de favoriser la croissance et le développement du secteur des produits frais et transformés. Elle remplit, en outre, la fonction de développement des investissements dans le domaine agroalimentaire, et met l'accent sur l'optimisation des exportations.

Elle a, en outre, la responsabilité d'assurer des services de commercialisation pour le développement du secteur agricole non traditionnel. Les exportateurs de produits agricoles non traditionnels reçoivent des conseils en matière de commercialisation et d'assistance à l'approvisionnement ainsi que pour faciliter les préparatifs logistiques pour les exportations, entre autres.

## Services offerts

- Suivi, analyse et diffusion de l'information sur les exportations, les prix, la production et d'autres données pertinentes.
- Examen et préparation de profils d'investissements de plusieurs cultures.
- Enquête approfondie sur le marché, visant à renforcer le MIC, sous forme d'études de marché et d'intelligence du marché.
- Relevé des profils de cultures de produits agricoles de base.
- Organisation de séances de formation pour agriculteurs, exportateurs, producteurs et autres acteurs pertinents.
- Préparation de rapports hebdomadaires, mensuels, trimestriels et annuels sur les prix, les exportations et la production.
- Création et entretien de plusieurs bases de données électroniques, comme par exemple sur les grossistes, les détaillants, les importateurs, les agriculteurs et d'autres acteurs.

## Page Web

[www.newgmc.com](http://www.newgmc.com)

# Haïti

## Institution

Ministère de l'Agriculture, des Ressources naturelles et du Développement rural (MARNDR)

## Description de l'institution

En Haïti, le MARNDR est la principale institution responsable de la réglementation et de la promotion du secteur agricole. Son objectif primordial est de créer les conditions favorables pour la croissance de la production agricole, y compris la sécurité alimentaire.

## Services offerts

El SIMA se charge des activités suivantes :

- Il coordonne le relevé des données de l'AMIS.
- Il met au point des méthodologies et des outils de relevé de données sur les prix, la disponibilité des produits agricoles, le sacrifice d'animaux et les prix des équipements et des intrants agricoles.
- Il prépare les procédures de traitement des données et de publication des rapports.
- Il assure les opérations et le suivi de l'AMIS et les marchés frontaliers.
- Il prépare le soutien de la formation du personnel (du bureau central et de ceux qui opèrent sur le terrain) et il se charge de la formation.
- Il réunit des données sur l'importation et l'exportation de produits agricoles.
- Il recueille des données d'autres institutions concernées par la fixation des prix, particulièrement les prix à la consommation.
- Il traite et analyse les données rassemblées.
- Il élabore et publie les rapports.
- Il garantit l'accessibilité aux données et aux rapports sur le Web.
- Autres activités.

## Page Web

[http://agriculture.gouv.ht/statistiques\\_agricoles/](http://agriculture.gouv.ht/statistiques_agricoles/)

# Jamaïque

## Institution

Système d'information sur la commercialisation agricole de la Jamaïque/ Jamaica Agricultural Marketing Information System (JAMIS)

## Description de l'institution

Le JAMIS fournit des informations sur les prix hebdomadaires dans divers lieux, offre un accès au manuel de classification des produits agricoles, sorte de guide pour les agriculteurs, et donne des conseils pratiques aux utilisateurs afin qu'ils puissent acheter en connaissance de cause. Les visiteurs peuvent, en outre, s'inscrire afin de recevoir gratuitement les différents rapports hebdomadaires publiés par le JAMIS.

## Services offerts

Il réunit et diffuse l'information sur les prix des marchés et autres données utiles aux producteurs, acheteurs, distributeurs et consommateurs sur le commerce des produits agricoles de base, à l'échelon national et international. Environ 30 fonctionnaires s'adonnent à la tâche de créer des lots avec les prix des produits de base sélectionnés dans les zones d'extension/les entités spécifiques sur le site Web du JAMIS. Par la suite, ces lots sont examinés et publiés par l'administrateur du JAMIS et les données sont utilisées dans la collecte des différents rapports hebdomadaires.

## Page Web

<http://www.ja-mis.com/Companionsite/home.aspx>

# République Dominicaine

## Institution

Ministère de l'Agriculture (MA)

## Description de l'institution

Le ministère formule et dirige la politique agricole du pays, conformément aux plans généraux de développement. Il favorise la sécurité alimentaire pour la population, encourage le processus de transformations et d'innovations technologiques ; il offre des services de soutien de la production, canalise les investissements vers des travaux d'infrastructures productives et il dirige les négociations bilatérales, régionales et multilatérales du pays en matière d'agriculture.

## Services offerts

- Il enregistre les prix à la production et chez les grossistes des régions agricoles. Il valide et traite les données sur les prix mensuels à la production et chez les grossistes, qui sont saisis et envoyés à partir des huit unités régionales de planification et d'économie (URPE) des directions régionales agricoles, correspondant aux divisions territoriales du MA.
- Il recueille, traite et analyse les prix de gros et au détail sur les principaux marchés de Saint Domingue.
- Il collecte les données des prix mensuels des intrants agricoles à partir des URPE, afin d'estimer les coûts de la production agricole.
- Il calcule et analyse les marges de commercialisation des produits agricoles.
- Il est responsable de la consolidation des statistiques en vue de l'élaboration du document intitulé "Statistiques du secteur agricole de la République Dominicaine".
- Il calcule et met à jour les indices saisonniers des prix chez les grossistes et chez les détaillants et il élabore l'analyse des résultats.
- Il conserve à jour le tableau de conversion des différentes unités de poids et de mesures utilisés pour la commercialisation des produits agricoles.
- Il élabore des bulletins de prix par série chronologique. Il réalise, en outre, des comparaisons de prix, sur des périodes spécifiques.
- Il élabore des tableaux statistiques sur la base d'informations collectées dans d'autres institutions du secteur, comme les données sur les établissements ruraux de l'Institut agricole dominicain (IAD), sur les semailles, la récolte et la production dans le cadre du système d'irrigation de l'Institut des ressources hydrauliques (INDHRI), sur l'exécution du budget du secteur agricole et le calcul estimé de la consommation, entre autres.
- Il met à jour les statistiques sur les prix des marchés de gros sur une plateforme régionale appelée le Système régional de l'intelligence des marchés des fruits (SIMEFRUT).

## Page Web

[www.agricultura.gob.do](http://www.agricultura.gob.do)

# Saint Christophe et Nevis

## Institution

Ministère de l'Agriculture, des Ressources marines, des Coopératives et de l'Environnement (AMRCE)

## Description de l'institution

Le mandat de l'AMRCE est clair. Ses efforts sont orientés vers l'amélioration et l'approfondissement des mesures de sécurité alimentaire et nutritionnelle et la biodiversité, grâce à des programmes, des initiatives et grâce aussi à de meilleures relations. Le ministère de l'Agriculture offre une large gamme de services et d'assistance technique au secteur agricole ; il a également réajusté le soutien et les services prêtés, autour de quatre programmes centraux ; ce sont :

1. L'Opération sécurité alimentaire (OFS), qui met l'accent sur les écoles sélectionnées, les vergers familiaux et les espaces publics afin d'en améliorer les pratiques et la productivité et d'exercer une influence positive sur : a) le statut de la sécurité alimentaire et nutritionnelle des foyers et de la communauté et b) l'engagement des jeunes dans l'agriculture.
2. Transformation des Systèmes agricoles (FAST), fondée sur le principe de l'augmentation de l'efficacité et l'accroissement de la production grâce à : a) la diminution du gaspillage dans l'utilisation des ressources et des intrants et b) l'introduction et l'utilisation accrue des systèmes, des technologies et des pratiques améliorées de production et d'agriculture.
3. Le développement des industries agroalimentaires et des marchés (ABMD), qui insiste sur le renforcement de l'efficacité des systèmes qui relient les exploitations aux marchés : a) compléter la capacité nationale en matière de sécurité alimentaire et nutritionnelle et b) créer des produits à valeur ajoutée, rentables et compétitifs pour les commercialiser.
4. Gestion du risque agricole et adaptation aux changements climatiques (ARMCCA), dont l'objectif est d'orienter le processus critique de transformation et d'adaptation à un milieu à risque élevé et aux changements climatiques.

## Services offerts

Les unités de commercialisation et de vulgarisation sont les principaux organismes responsables de recueillir l'information sur le commerce agricole. Les fonctionnaires de vulgarisation recueillent les données sur une large gamme de produits de base, y compris les produits de l'élevage. Le leader du Programme des cultures vérifie et rassemble ces données avant de les envoyer à l'unité de commercialisation pour les diffuser.

L'Unité de commercialisation recueille chaque semaine les informations des supermarchés et des vendeurs sur le marché municipal, pour 26 produits de base locaux et importés. Le fonctionnaire chargé de la commercialisation analyse ensuite les données et élabore une fiche où figure toute l'information qui sera diffusée aux intéressés.

L'Unité de commercialisation organise des ateliers d'échange d'information qui s'adressent aux agriculteurs et aux éleveurs.

Les données recueillies sur la production et sur les prix figurent sur des feuilles de calcul d'Excel, assorties de directives précises, afin d'éviter toute erreur possible.

En outre, l'agent de commercialisation vérifie que l'information des feuilles de calcul est précise et permet l'élaboration de rapports.

## Page Web

[www.sknis.info](http://www.sknis.info)  
[www.gov.kn](http://www.gov.kn)



## Sainte Lucie

### Institution

Unité de commercialisation du ministère de l'Agriculture, de la Production alimentaire, de la Pêche, des Coopératives et du Développement rural

### Description de l'institution

Elle fournit des services agroalimentaires fiables, efficaces et d'excellente qualité au secteur agricole.

### Services offerts

- Certification des agriculteurs.
- Relevé de données.
- Gestion des entreprises agroalimentaires et soutien au développement.

### Page Web

[marketing.agriculture@govt.lc](mailto:marketing.agriculture@govt.lc)

## Saint Vincent et les Grenadines

### Institution

Ministère de l'Agriculture, de la Transformation rurale, de la Sylviculture, de la Pêche et de l'Industrie (MARTFFI)

### Description de l'institution

Le rôle du MARTFFI est d'assurer la sécurité alimentaire nationale et de contribuer à augmenter l'emploi, les revenus en milieu rural et les devises, grâce à des programmes qui visent à promouvoir un environnement favorable à l'esprit d'entreprise chez les agriculteurs, les pêcheurs, les utilisateurs, les forestiers et autres intéressés, et il garantit l'utilisation efficace et la pérennité des ressources naturelles.

### Services offerts

Les données sur la production/l'approvisionnement sont relevées au quotidien dans les exploitations et l'information est saisie, tous les quinze jours, dans une base de données Excel. La surveillance et le contrôle de qualité sont effectués par des fonctionnaires de vulgarisation agricole au niveau des districts et de la région.

Les enquêteurs se rendent sur le marché central de légumes, de poisson et de viande, afin de relever les prix des supermarchés, toutes les semaines.

Les coûts de production sont revus périodiquement sur la base des entretiens avec les producteurs et les prix actualisés sont transmis aux fournisseurs d'intrants.

Les rapports statistiques trimestriels et annuels sont rassemblés à partir de l'information recueillie.

Aujourd'hui, les rapports sont fournis à la demande des intéressés ; néanmoins, certains rapports récents ont été distribués à plusieurs acteurs par courriel.

**Page Web**

[www.agriculture.gov.vc](http://www.agriculture.gov.vc)

## Surinam

**Institution**

Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche

**Description de l'institution**

Le ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche promeut et appuie le développement du secteur agricole, de telle sorte que les denrées de haute qualité soient produites selon les normes de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Le développement durable de ce secteur et les industries agroalimentaires participent largement à l'économie du Surinam, grâce à la création d'emplois et à la génération de devises (par l'exportation).

**Services offerts**

Le ministère transmet, de manière continue, une information opportune aux intéressés du secteur agricole, par le biais du Système d'information agricole, efficace et fiable du Surinam (SAIS, en anglais). L'information recueillie, traitée et analysée est utilisée dans une optique de planification et de formulation de politiques de durabilité rurale et de développement de l'agriculture.

**Page Web**

[www.lvv.gov.sr](http://www.lvv.gov.sr)

## Trinité et Tobago

**Institution**

Corporation nationale pour la commercialisation et le développement de l'Agriculture (National Agricultural Marketing and Development Corporation, NAMDEVCO)

**Description de l'institution**

La NAMDEVCO a été créée en 1991, par la loi 16 du parlement à Trinité et Tobago, dont l'objectif est de "créer, faciliter et entretenir une atmosphère propice à la commercialisation efficace des fruits, des légumes et des produits alimentaires agricoles, en offrant des services commerciaux et en favorisant les investissements commerciaux dans le secteur agroindustriel de Trinité et Tobago."

En 2005, son mandat a été modifié afin d'inclure le développement de produits commercialisables et à valeur ajoutée.

**Services offerts**

L'institution recueille et diffuse l'information sur les marchés, de façon opportune et cohérente, par le site Web, les médias, un bulletin d'information et des rapports périodiques.

En plus de couvrir les fruits et les légumes frais ainsi que les fruits de mer, actuellement sont inclus tous les produits traités et emballés, agricoles ou non (sel et autres) en vente dans les supermarchés.

**Page web**

[www.namistt.com](http://www.namistt.com)



# X. L'avenir des SIMA : expectatives et objectifs





Une consultation sous forme d'interview a été réalisée, afin de savoir quelles sont les attentes et les objectifs des SIMA, auprès de Frank Lam, spécialiste en agroalimentaire et en commerce de l'IICA ; de Luis Fernando Palmer, Chef de la section des rapports internationaux, USDA, AMS, SC ; de Terry C. Long, Président et représentant de la région Nord-OIMA ; de Arlyne Alfro, Coordinatrice du Système d'information agroalimentaire du Conseil national de la production du Costa Rica ; et de Víctor Hugo Bucheli, Représentant de la Région andine-OIMA.

Les questions leur ont été posées sur la base des critères spécifiques suivants :

- a. Vision à long terme des SIMA.
- b. Quel impact les nouvelles technologies auront-elles sur les SIMA ?
- c. Quels types d'accords régionaux et interrégionaux seront nécessaires afin de consolider l'action des SIMA ?

En premier lieu, Luis Fernando Palmer et Terry C. Long considèrent que pour faire des projections à moyen terme, sur les SIMA et l'OIMA, en tant qu'axe articulatoire ou de suivi de ces plans d'information, il serait bon d'examiner les cinq à dix dernières années. Cela peut donner une idée de ce qui pourrait se produire dans ce même laps de temps, à l'avenir. Ils assurent observer la croissance des systèmes comme une pyramide à l'envers. Ils pensent que les SIMA se consolident et progressent considérablement, comme à Trinité et Tobago et au Brésil.

Selon eux, il existe un logiciel, ou une base de données, partagé entre trois pays (Sainte Lucie, la République Dominicaine et Saint Vincent et les Grenadines), qui permet de vérifier l'intérêt que portent les pays au partage de technologie, d'expériences et de savoir. L'utilisation des réseaux sociaux deviendra une habitude à l'avenir. Pour les TIC, nous parlons de réseaux et, au sein des réseaux, nous parlons de Twitter, Facebook, entre

autres. L'utilisation de plus en plus fréquente des téléphones portables montre clairement combien il est simple et facile pour tous, de rechercher et d'analyser les prix et de demander des informations.

Ils considèrent, en outre, que des adaptations sont possibles, selon les besoins, dans tous les systèmes. Au cours des réunions régionales, les techniciens exposent ce genre d'information et l'apprentissage se fait ainsi dans les deux sens. Les réunions ont lieu au moins une fois par an et des espaces y sont prévus pour l'échange d'information et d'expériences et des capacités sont créées dans les pays, grâce aux réseaux d'échanges. L'OIMA, par exemple, est un type de réseau.

Ils ajoutent que l'information en provenance des SIMA est de plus en plus valorisée par les hauts fonctionnaires. Il va donc être de plus en plus simple, pour une institution, de démontrer la nécessité de disposer d'un support institutionnel approprié, d'où découlera la gestion d'un financement et ensuite de la durabilité.

Ils sont convaincus qu'il faut tout d'abord partager l'information, consolider les mécanismes qui la produisent, peaufiner le type d'information requise, afin de convaincre les hiérarchies d'obtenir le financement nécessaire et de transformer chaque décision en politiques publiques adéquates.

Ils insistent sur l'importance de démontrer la valeur des SIMA en vue de la prise de décision et d'être le mieux préparés possibles afin de défendre cette question devant les instances correspondantes, comme à la Réunion des ministres de l'Agriculture de l'Amérique Latine.

Pour ce qui est de l'importance des accords, ils font référence au document signé par tous les pays membres de l'OIMA dans une lettre d'intention<sup>3</sup>. Il est aussi possible d'observer le plan stratégique afin de promouvoir et de soutenir les efforts de cette organisation<sup>4</sup>.

---

3. La lettre d'intention est disponible sur <https://goo.gl/UwqfID>

4. Plan stratégique de l'OIMA disponible sur <http://www.mioa.org/sobre-oima/plan-estrategico/>

On peut voir comment un contrat entre les institutions et l'OIMA fonctionne comme un accord et qu'il s'applique à tous les pays ; néanmoins, à l'intérieur des pays, il y a des régions et dans les régions, il existe des traités bilatéraux et régionaux. La lettre d'intention souligne que l'accord existe avec l'institution qui représente le pays et non avec le pays lui-même, car on sait que les institutions sont chargées de gérer les systèmes d'information sur le marché agricole.

Le succès des SIMA, nous disent-ils, dépend surtout de l'analyse et de l'intelligence du marché. Le système des États-Unis est relativement mûr (100 ans) et il a permis de confirmer que tout repose sur le profil des fonctionnaires, sur la formation (64 semaines) et sur la façon dont chacun s'identifie avec le thème. Les ressources humaines sont essentielles. Les technologies ne sont que des moyens. En outre, avec les années, il a été possible de prouver au gouvernement l'importance des SIMA pour le commerce et l'économie en matière de produits agricoles. C'est ce qui a permis que l'État offre son soutien.

Concernant la vision à long terme, Frank Lam considère qu'avec une expérience de plus d'une décennie de travail avec l'OIMA sur le continent, l'un des principaux défis que doivent relever les SIMA consiste à améliorer sa position au sein du secteur agricole, tant public que privé. L'opportunité, l'impartialité et l'exactitude de l'information doivent être les trois piliers qui soutiennent cette vision à long terme qui permettra que les SIMA puissent avoir accès à plus de ressources financières pour se consolider institutionnellement, tant du point de vue technique qu'administratif et technologique.

De même, comme pour n'importe quel autre service public offert, les utilisateurs sont de plus en plus informés et exigent une meilleure qualité des produits. Les SIMA doivent répondre aux besoins changeants et dynamiques des utilisateurs dans toutes les chaînes agricoles et communiquer entre eux au sujet des nouvelles exigences, des nouvelles méthodologies et technologies demandées par les utilisateurs. Le simple fait de connaître à fonds le comportement de la chaîne agricole permet d'ajouter de la valeur aux processus opérationnels au sein des SIMA.

Enfin, un autre point important à long terme doit être la professionnalisation des SIMA. La genèse de ces systèmes a été, en quelque sorte, une réponse

au développement commercial de l'agriculture dont on peut dire qu'elle a été caractérisée par un développement initial empirique et qu'au cours des années, tout au moins sur le continent américain, elle s'est spécialisée et professionnalisée. Il existe, néanmoins, aujourd'hui, un développement asymétrique des SIMA dans la région, où certains pays ne disposent pas d'un SIMA établi et opérant de manière régulière.

Le professionnalisme des SIMA doit être accompagné par les secteurs universitaires des pays ; c'est-à-dire par les universités liées au secteur de l'agriculture, afin qu'elles puissent consolider les capacités techniques entrepreneuriales et commerciales des fonctionnaires des SIMA et préparer en outre les nouvelles générations de spécialistes, pour les sensibiliser à cette nécessité de plus en plus grande de compter sur une information sur le marché, afin de pouvoir prendre des décisions efficaces.

À la question de l'impact des nouvelles technologies sur les SIMA, Lam indique que les SIMA sont les yeux et les oreilles des marchés agricoles, surtout pour les fruits et légumes, puisque leur fonction oblige ces unités, généralement au sein des ministères de l'Agriculture, à surveiller le comportement de l'offre et de la demande de ces produits, tant pour les acteurs privés que publics. Il ajoute que les prix sont le reflet réel de la manière dont ces variables interagissent sur le marché.

Les TIC sont les meilleures alliées des SIMA, pour de nombreuses raisons. Tout d'abord, les marchés sont de plus en plus complexes (nouvelles variétés, nouveaux acteurs sur le marché, nouveaux segments de marché) et le relevé des données, même s'il s'agit d'un processus personnalisé, exige de plus en plus d'automatisation pour accélérer les démarches.

Par ailleurs, plus les bases des SIMA recueillent de données, et plus ils auront besoin de capacité, ce qui mène à rechercher des options plus rentables et à actualiser la technologie disponible. Par exemple, l'utilisation du "nuage", pour stocker et traiter les données, est devenue le choix le plus viable, sûr et économique pour de nombreux SIMA de la région.

Enfin, la diffusion de l'information sur les marchés a traversé les frontières qui en limitaient traditionnellement l'accès. Les utilisateurs, tant privés que publics, sont de plus en plus connectés



et ils exigent une information plus opportune, avec un accès plus facile et plus de valeur. Les téléphones intelligents cessent d'être de simples téléphones pour devenir un moyen de communication interactive, plus graphique et simple à utiliser. Ils accompagnent l'utilisateur à tout moment, à la différence de l'ordinateur qui reste à la maison ou au bureau et tant les producteurs que les autres acteurs de la chaîne agricole en font leur principal allié. Dans certains pays membres de l'OIMA, on partage non seulement les prix des produits agricoles, mais aussi les renseignements techniques en vue de la gestion agronomique des cultures, et de la production aux moments stratégiques pour les producteurs, ainsi que les prévisions climatiques, entre autres.

Lam pense à une utilisation plus intense et massive des TIC dans les trois fonctions vitales des SIMA : relevé, analyse et diffusion de l'information sur les marchés. Les coûts de la technologie sont en baisse et il existe une force globale très forte pour "démocratiser" l'information et "rendre transparents" les processus ; de l'exploitation à la table du consommateur, les SIMA vont devenir l'outil clé de ces processus.

Pour ce qui est des accords régionaux et interrégionaux nécessaires à la consolidation des SIMA, Lam signale qu'il faut plutôt renforcer leurs relations dans le domaine local, avec les acteurs privés, des producteurs vers les consommateurs, les marchés en gros, les détaillants, les industriels, les importateurs et les exportateurs, les transporteurs et les grandes chaînes de supermarchés, afin de répondre plus directement aux demandes d'information, non seulement en quantité, mais aussi en qualité. Il reste encore des milliers d'utilisateurs, surtout dans l'agriculture familiale qui ne sont pas inclus à l'échelon des marchés et qui ont besoin de cette information pour prendre leurs décisions.

Dans le domaine régional, étant donné que le commerce international a de plus en plus d'impact dans les pays, tant pour les importateurs que pour les exportateurs, l'information devient un élément

stimulant du commerce des produits agricoles et les régions essaient de plus en plus de créer et de consolider leurs systèmes d'information afin de rendre plus efficaces les fonctions clé des SIMA. Le travail amorcé par l'OIMA, et par l'IICA en tant que secrétariat technique, a énormément facilité les échanges d'information entre chacun des pays membres que ce soit de manière bilatérale ou multilatérale. Et c'est cela qui a permis de signer des accords de coopération en vue de développer de nouvelles initiatives.

En définitive, la force du commerce international des fruits et légumes est cruciale et les exigences d'information dans les chaînes agricoles se modifient. L'information est de plus en plus "internationalisée", jusqu'au point où un jour viendra où il n'existera qu'un système régional d'information sur les marchés agricoles.

Pour sa part, Arlyne Alfaro précise que, comme le SIMA doit s'engager encore plus à élargir les services, qui vont au-delà de l'information sur les prix et l'analyse des marchés. Elle considère qu'il est nécessaire de participer plus à la fourniture d'informations stratégiques en vue de la prise de décisions en matière de commercialisation et de production.

Elle pense aussi que les producteurs sont mieux préparés, ou qu'ils cherchent à l'être, à faire face à une série de menaces émanant de la libéralisation des marchés (des coûts élevés de production interne qui ne leur permettent pas d'être compétitifs par rapport aux produits importés). Selon Arlyne Alfaro, ils veulent survivre et nous sommes appelés à les soutenir grâce à l'offre d'informations dont ils ont besoin afin de prendre des décisions. Il faut renforcer les marchés internes et créer une valeur ajoutée aux produits qui sont susceptibles de leur apporter de meilleures opportunités sur le marché ; c'est pourquoi il faut inclure dans les SIMA de nouveaux produits informatifs et nous lancer dans les projets productifs en cours, afin d'apporter l'information qu'exigent les producteurs.

Elle considère en outre que nous devons bel et bien utiliser les technologies modernes grâce auxquelles non seulement l'utilisateur peut consulter les bases de données des SIMA sur la toile, mais il est aussi possible de mettre en rapport les variables relevées sur le terrain avec les systèmes d'information géographique.

Elle signale que chaque processus doit être automatisé : le relevé, le traitement, l'analyse et la diffusion des informations, et que l'offre d'information doit être rapide, opportune et fiable.

Madame Alfaró indique qu'au Costa Rica "nous préparons un accord avec l'université, l'Université nationale (UNA) et l'Institut technologique du Costa Rica (ITCR) en vue d'utiliser les TIC qu'ils gèrent et de les appliquer aux nécessités institutionnelles. Avec l'UNA, nous allons commencer par utiliser un drone afin de surveiller les surfaces ensemencées de céréales ; ensuite un SIG sera installé avec l'information par zone de production. Des contacts sont également amorcés avec l'École informatique de l'UNA en vue du développement d'applications sur le Web pour faciliter les consultations des utilisateurs. Dans le cas de l'ITCR, un système d'information est en cours d'installation dans la zone Huétar du nord, avec le Centre régional de valeur ajoutée et l'information sur la production des industries agroalimentaires et sur les zones de production.

Pour Arlyne, c'est un exemple du fait qu'en tant que SIMA, en raison des limites budgétaires, il est difficile d'affronter et de pénétrer le monde technologique actuel ; c'est pourquoi les accords régionaux ou intra régionaux doivent être orientés vers la modernisation de l'utilisation des TIC.

Pour sa part, Hugo Bucheli, indique que les marchés et la technologie sont des sources de communication. Comme les pays de la Région Andine sont des producteurs nets de matière première, l'information du secteur agricole est nécessaire et fondamentale, à condition qu'elle soit opportune et exacte. Ce sont là les valeurs essentielles au développement de l'agriculture dans ces pays. La Région Andine est principalement exportatrice de produits agricoles, il est donc nécessaire de disposer d'une information qui permette la mise au point de politiques, ainsi que la construction de marchés plus forts, et des échanges commerciaux.

Même si la technologie permet ces échanges, il est toujours utile d'avoir un axe d'articulation de ces actions et l'OIMA est cet espace. Il y a de nombreuses façons d'envisager l'OIMA dans le contexte de l'articulation, car elle permet l'échange d'expériences, le partage des ressources techniques, d'obtenir des conseils, entre autres.

Pour ce qui est de la vision à long terme, on peut dire que cette organisation cherche à renforcer tous les pays afin qu'il n'y ait pas d'asymétries et que le niveau soit semblable entre eux.

Cet outil permettra d'avoir des mécanismes plus fluides et un meilleur échange d'information. Il favorisera aussi ceux qui se trouvent dans la chaîne de commercialisation, depuis les producteurs jusqu'aux consommateurs, et permettra aux décideurs d'élaborer des politiques avec plus d'efficacité. Les prix des marchés sont naturellement un résultat des politiques et du coût-opportunité de la production.

Pour l'organisation, la vision à long terme doit se transformer en un concentrateur des systèmes d'information des pays membres de l'organisation. C'est pour cela qu'il faut construire des plateformes d'information. Pendant l'année 2015, des efforts régionaux ont été déployés dans la Région Andine afin d'avoir des bases de données connectées, mais pas les personnes. L'ambition est que tous soient connectés et que l'échange des données ait lieu.

Concernant les technologies, Bucheli indique que l'OIMA s'attache au thème de la technologie. Durant les 15 années écoulées, la plupart des efforts se sont centrés sur la création des capacités de chacun des pays, sur l'offre d'expérience afin d'avoir des méthodologies en matière de saisie de l'information, et que ces méthodologies permettent de disposer de données opportunes et exactes.

Quant aux web services, on espère mettre au point des codes de programmation pour connecter les bases de données et en extraire des informations, pour les mettre dans un entrepôt de données et les fournir dans un format qui puisse être compris par tous. Pour le moment on dispose de l'information sur les principaux produits choisis par chaque pays. Sont inclus les antécédents, les objectifs et les produits jusqu'à maintenant.



Les techniciens informaticiens travaillent à la gestion de cette information et il suffit maintenant d'effectuer un suivi continu de la mise en œuvre de ce service dans chacun des pays.

L'avantage de travailler avec des leaders de l'informatique de chaque pays est qu'ils connaissent leur langage et se comprennent et ce n'est pas la même chose que travailler avec les administrateurs des SIMA, qui effectuent un roulement et participent une ou deux fois pour ne plus être vus ensuite ; en outre, la vision n'est pas la même.

La fin ultime, c'est la donnée, le prix des marchés, les présentations et pour cela, il suffit que les serveurs entrent en communication. Les ordinateurs établissent seuls la communication, ils présentent les données, le logiciel les traite et tout est présenté sur la page Web de l'OIMA ou des ministères ; c'est l'avantage de la technologie.

La donnée doit être transformée en information. Et pour être connue, il doit exister une capacité de transformer cette connaissance qui, ensuite, doit se transformer nécessairement en intelligence. L'analyse de l'information doit avoir pour but ultime de servir aux décideurs, qu'ils soient privés ou publics.

Bucheli précise ce qui suit, au sujet des accords régionaux et interrégionaux :

Dans les pays, les ressources ne sont pas illimitées, et elles ne sont pas toujours disponibles, c'est peut-être là le plus grand problème.

L'information est intangible. Les gouvernements peuvent donner priorité aux investissements une année, et l'année suivante ce ne sera plus le cas. Un mécanisme pour ne pas faire courir de risques aux systèmes d'information des pays, est celui de l'assistance technique internationale et des fonds en provenance d'autres organismes. Le problème est néanmoins que ces organismes, eux aussi, traversent des crises économiques et qu'ils ont de moins en moins de ressources et, même si c'est une option, ils ne seront pas toujours à même de fournir des ressources économiques. À long terme, la solution pourrait être de travailler en interne dans nos pays et de créer une culture statistique de bonne information, nécessaire et irremplaçable pour les secteurs public et privé. On valorise ainsi l'importance des ressources fiscales et pas simplement des investissements, pour alimenter et soutenir le fonctionnement du SIMA, de façon permanente. C'est un risque, évidemment, devant lequel il faut absolument continuer de recevoir le soutien des organismes internationaux.

En matière d'accords régionaux, ils sont opportuns et nécessaires dès lors que l'on peut tirer parti de la capacité offerte par les organismes internationaux. Ils servent à consolider et à créer des capacités ; néanmoins, les accords ne vont pas financer les opérations à l'intérieur du pays. Ils se chargent surtout de gérer la formation, l'échange d'expériences et ils jouent un rôle important en matière d'utilisation de la technologie. Il y a lieu, néanmoins de préciser que le renforcement des capacités vient de ressources humaines expertes, et que la technologie n'est qu'un moyen.

# Références

- Anzola Nieves, A. 2014. TIC, coresponsabilité et développement humain au Venezuela. Généralités sur leur lien et fondements constitutionnel et légal. Disponible sur <http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev14-Art5-Anzola.pdf>
- Ciudad E Leader en entrepreneuriat. Intelligence des marchés. Session 1. Conceptualisation et fondements. Disponible sur archives : [http://C:/Users/hp/Google%20Drive/SIMA%20USDA%20IICA/conceptualizacion\\_y\\_fundamentacion\\_sesion\\_%20b.pdf](http://C:/Users/hp/Google%20Drive/SIMA%20USDA%20IICA/conceptualizacion_y_fundamentacion_sesion_%20b.pdf)
- Communauté d'e-agriculture (2010). Résumé de politiques : Le rôle des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur l'amélioration des chaînes de valeur agricole. 2ème édition. IICA. Disponible sur <http://www.fao.org/docrep/017/ap851s/ap851s.pdf>
- Consultants en recherche sur les marchés. Systèmes d'information marketing selon Kotler. Bulletin d'Opción. Disponible sur <http://myslide.es/documents/sistemas-de-informacion-de-marketing-segun-kotler.html>
- David-Benz, H ; Galtier, F ; Egg, J ; Lancon, F ; Meijerink, G. (2012). Systèmes d'information sur le marché. Utilisation de l'information pour améliorer le pouvoir du marché et la participation des organisations de producteurs. AGRINATURA. ESFIM (Synthèse d'information n° 7). Disponible sur <http://www.esfim.org/wp-content/uploads/ESFIM-Market-Information-Policy-Brief-Es.pdf>
- SAGPyA (Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage, de la Pêche et de l'Alimentation). Circulation croissante de flux de données et d'informations (diapositives). Direction des marchés agroalimentaires. ARG.
- IICA (Institut interaméricain de coopération pour l'Agriculture). 2010. Développement des industries agroalimentaires et de l'agroalimentaire rural en Amérique Latine et dans les Caraïbes. Disponible sur <http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>
- Lam, F. 2010. Les systèmes d'information sur les marchés agricoles (SIMA) dans les Amériques. Le développement des industries agroalimentaires rurales en Amérique Latine et dans la Caraïbe. Concepts, instruments et cas de coopération technique. San José, CR, IICA.
- \_\_\_\_\_. Meilleures pratiques SIMA : Une perspective continentale (diapositives). II Atelier continental d'administrateurs de SIMA, OIMA. San José, CR.
- Martínez, A. 2011. Administration et soutien. Systèmes d'information sur les marchés (diapositives). FHIA.
- Mendoza Villalobos, G. 2006. Évaluation des systèmes d'information sur les marchés agricoles des pays membres de l'Organisation de l'information sur les marchés des Amériques (OIMA). Rapport final. À paraître.
- Milán Graell, M. (s.f). Identification des opportunités de marché pour commercialiser les produits agricoles. Université de Granma. Disponible sur <http://www.monografias.com/trabajos102/identificacion-oportunidades-mercado-comercializar-productos-agricolas/identificacion-oportunidades-mercado-comercializar-productos-agricolas.shtml#ixzz3fDynCZwU>

- Ortiz Soto, U. 2011. Communauté et développement de l'intelligence des marchés. Consulté le 15 mai 2015. Disponible sur <http://www.elespectador.com/opinion/inteligencia-de-mercados>
- PNUD (Programme des Nations Unies pour le développement). 2002. Rapport sur le développement humain au Venezuela. Les technologies de l'information et de la communication au service du développement. Venezuela. Disponible sur [http://hdr.undp.org/sites/default/files/venezuela\\_2002\\_es.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/venezuela_2002_es.pdf)
- Shepherd, A. 2000. Services d'information sur les marchés. Bulletin des services agricoles de la FAO 125. Rome.
- Sylvester, K ; Ogutua, O ; Okelloa, J ; Otienoa, D. 2014. Impact of Information and Communication Technology-based Market Information Services on Smallholder Farm Input. Use and Productivity. World Development 64:311–321. Université de Nairobi, Ministère de l'Économie agricole. Nairobi, Kenya. Disponible sur <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.06.011>
- PROMEFRUT (Projet mésoaméricain de fructiculture) ; l'OIMA (Organisation de l'information sur les marchés des Amériques). 2015. Manuel de recueil des prix et de diffusion de l'information sur les marchés agricoles. BID, IICA. Disponible sur : <https://goo.gl/MOJiVR>
- Reales, H. 2005. Le marché industriel, concepts de base. Récupéré sur <http://www.gestiopolis.com/el-mercado-empresarial-conceptos-basicos/>
- USDA (Ministère de l'Agriculture des États-Unis). Manuel du service des nouveautés du marché. Instrucción 930-1 DE FH.
- \_\_\_\_\_. Manuel du service des informations du marché. Terminologie. Instrucción 931-1 DE FH.
- \_\_\_\_\_. Manuel du service des informations du marché. Recueil d'information sur les prix et les conditions du marché. Instrucción 932-1 DE FH.
- \_\_\_\_\_. Manuel du service des informations du marché. Préparation de rapports à publier. Instrucción 933-1 DE FH.
- \_\_\_\_\_. Manuel du service des informations du marché. Préparation de rapports sur les cultures d'ornement. Instrucción 933-2 DE FH.
- \_\_\_\_\_. Manuel du service des informations du marché. Autres moyens de diffusion. Instrucción 934-1 DE FH.
- \_\_\_\_\_. Manuel du service des informations du marché. Administration des bureaux. Instrucción 935-1 DE FH.
- \_\_\_\_\_. Manuel pour enquêteurs. Document interne de travail.



INSTITUT INTERAMÉRICAIN DE  
COOPÉRATION POUR L'AGRICULTURE

SIÈGE / Boîte postale 55-2200 San José,  
Vázquez de Coronado,  
San Isidro 11101, Costa Rica  
Tel.: (+506) 2216-0222  
Fax: (+506) 2216-0233  
Adresse électronique: [iicahq@iica.int](mailto:iicahq@iica.int)  
Site web: [www.iica.int](http://www.iica.int)