



www.ticanalyse.org / contact@ticanalyse.org / +226 25 35 55 35 / +226 65 34 00 00

RAPPORT (VERSION 1.0)

Mini-étude de marché sur les services payant à valeur ajoutée de la plateforme SIMAgri

Décembre 2015

Table des matières

INTRODUCTION	2
Chapitre 1: PREALABLES THEORIQUES	3
I_ Présentation de SIMAgri	3
II_ Les objectifs de l'étude	4
III_ METHODOLOGIE.....	5
Chapitre 2: RESULTATS.....	8
I_ Caractéristique de la population enquêtées	8
II_ Analyse des besoins en information agricole de la population cible.....	10
III_ Analyse des offres de services de SIMAgri	14
IV_ Mode de payement des services de SIMAgri	20
CONCLUSION.....	26
ANNEXES	27
II_ Liste des organisations enquêtées selon la localité	27

INTRODUCTION

En juillet 2011, lors de la table ronde de l'alliance C4C et suite à son expérience dans la mise en place et dans la gestion des SIM de première génération et dans la gestion des SIM de deuxième génération, Afrique verte Burkina, a proposé un projet de mise en place d'un système d'information de marché de produits agricoles.

Après acceptation de ce projet par les membres de l'alliance C4C IICD, ICCO, TEXT TO CHANGE qui est accompagné techniquement par BAMIG et TICANALYSE pour l'implémentation de la plateforme se trouvant à l'adresse www.simagri.net et le lancement officiellement le 16 février 2015.

Pendant sa mise en place, SIMAgri s'est basé sur un seul modèle économique pour son développement et sa rentabilité. Ce modèle consiste à un prélèvement systématique de 30 frs CFA aux clients voulant accéder aux services de la plateforme et à une redistribution de ce prélèvement avec les opérateurs de téléphonie mobile.

En fin 2015, l'appui des partenaires prend fin, contraignant SIMAgri à penser à un nouveau modèle économique qui prend en compte le nouveau contexte. L'étude dont la quintessence se présente dans les pages ci-dessous se veut être une tentative de réponse. Au-delà de l'approche théorique et méthodologique, elle traite d'abord des besoins en information de la population à laquelle s'adressent les services de SIMAgri et de leur mode et stratégie d'accès. Ensuite, elle fait cas des services de SIMAgri, de leur adéquation avec les besoins et les différentes intentions d'utilisation. Enfin, grâce à la révélation de l'analyse des données elle formule des recommandations pour le future modèle économique de SIMAgri.

Cette étude de marché qui a été qualifiée de mini, n'intègre pas une analyse économétrique du coût complet ou analytique de la plateforme, c'est-à-dire le coût regroupant ensembles des charges directes et indirectes y compris les frais généraux se rapportant à la fourniture des différents services.

Chapitre 1: PREALABLES THEORIQUES

I_ Présentation de SIMAgri

SIMAgri est un système électronique d'information sur le secteur agricole, il est accessible par le téléphone portable via le SMS et par internet via son interface Web.

Le volet téléphone comporte deux options d'accès :

- Une première option, pour tout type de téléphones, qui utilisent les codes des produits et des marchés avec une syntaxe précise permettant de communiquer avec la plateforme pour l'obtention des informations.
- Une deuxième option qui utilise l'application SIMAgri Mob qui ne peut être déployée que sur les téléphones ayant une application Java embarquée.

Le volet internet, est accessible à l'adresse www.simagri.net :

- La consultation de la page d'accueil se fait sans création d'un compte utilisateur. Sur cette page, les informations disponibles sont: les services offerts par SIMAgri, les actualités sur la sécurité alimentaire et les chaînes de valeur agricole, les bulletins d'information à télécharger, etc.
- La consultation des prix, offres d'achat et de vente ainsi que la mise en ligne d'informations et d'offres sont assujetties à une inscription préalable (ouverture/création d'un compte utilisateur). A noter qu'il est possible de s'abonner pour des alertes prix, alertes offres et autres que vous recevrez sur les produits, des marchés et des fréquences de votre choix.

II_ Les objectifs de l'étude

1_ L'objectif final

L'objectif général de cette mini étude est de contribuer au renforcement de l'autonomie financière de SIMAgri à travers l'utilisation des services qu'elle fournit et l'identification de nouveaux services à fournir aux acteurs des chaînes de valeurs agricoles du Burkina Faso. Pour atteindre cet objectif, l'étude devra répondre à deux besoins impératifs :

- **le développement** : ce qui suppose que la plateforme doit pouvoir faire des investissements pour l'amélioration et l'augmentation du paquet de services et leur amélioration.
- **la rentabilité** : Cela suppose que SIMAgri doit dégager des excédents en vue de pouvoir s'autofinancer.

2_ Objectifs spécifiques de l'étude

De façon spécifique, la mini étude vise à :

- Faire l'identification des services à valeurs ajoutées de la plateforme SIMAgri ;
- Faire une segmentation/ciblage (cibles intéressants) pour chaque service à valeur ajoutée (selon les proportions) ;
- Pour chaque service à valeur ajoutée, mesurer le niveau de contribution financière possible et acceptable par les utilisateurs ;
- Faire des propositions de facturation des services à partir de résultats d'enquêtes auprès des utilisateurs ;
- Identifier les différents modes de paiement des services facturables par SIMAgri
- Investiguer auprès des opérateurs de téléphonie mobiles sur les étapes clés pour implémenter la facturation des services et les difficultés éventuelles.

III_ METHODOLOGIE

Au vu des objectifs et des résultats attendus, nous avons mené cette mini-étude en suivant des étapes et des approches ci-dessous :

- identification et segmentation des services ;
- échantillonnage de la population cible
- collecte des données sur le terrain
- Tarification

1.1_ Identification et segmentation des services

SIMAgri relève d'un service web-to-sms basé sur les principes du :

- Contenu en tant que service ou Content as a Service (CaaS) ;
- Logiciel en tant que service ou Software as a Service (SaaS).

En tant que CaaS, SIMAgri fournit du contenu relatif aux prix, aux offres produits agricoles, des intrants, la disponibilité des stocks, la quantité, la localisation. Ces informations sont accessibles via l'interface web, le SMS et bientôt une application android.

En tant que SaaS, SIMAgri est un web application et accessible par le biais d'un navigateur internet. Cette plateforme met à la disposition des utilisateurs certaines fonctionnalités comme la gestion des membres et contacts, la publication des offres de vente et d'achat, la communication de masse par SMS, l'analyse des tendances et des statistiques.

En somme, dans l'identification il s'est agi de répertorier les contenus qu'offre SIMAgri ainsi que les fonctionnalités de la plateforme mise à la disposition des utilisateurs. Ce qui nous donne deux niveaux d'analyse de service.

1.2_ Echantillonnage : Tirage aléatoire

Pour cette étude, nous avons considéré deux unités de sondage à savoir l'individu (particulier) et l'organisation. Chaque unité est constituée d'entité déjà utilisateur ou de potentiel utilisateur des services de SIMAgri.

Nous nous sommes intéressés aux particuliers dans le cadre du service CaaS. Le groupe des particuliers est constitué des personnes déjà inscrites dans la base de données de SIMAgri, des personnes utilisant SIMAgri et des personnes intervenant dans le domaine agricole mais n'utilisant pas SIMAgri.

Les organisations ont été approchées par les enquêteurs pour les deux types de service qu'offre SIMAgri, à savoir : le CaaS et le SaaS. Le même principe que celui des particuliers a été maintenu.

Les individus sont tirés au sort de manière aléatoire au sein de la population mère. En général on considère que la taille standard d'un échantillon afin d'obtenir des résultats valables est de 1000 individus. Sachant que la marge d'erreur n'augmente pas proportionnellement avec la taille de l'échantillon et au vu du temps et des ressources disponibles, nous avons opté dans cette mini étude d'enquêter un échantillon prévisionnel de 550 individus dont 440 particuliers et 110 organisations. A l'issue de l'enquête, nous avons pu interviewer au total 446 individus dont 372 en tant que particuliers et 74 en tant que répondants d'une organisation.

1.3_ Collecte des données

La prestation est organisée pour générer des informations relatives aux résultats attendus. Ceci a impliqué une préparation en amont. La collecte des informations a ainsi connu deux phases.

La première a consisté en une analyse de la documentation : rassembler les informations pertinentes du terrain et les analyser en vue d'atteindre les objectifs spécifiques.

La seconde, partant des TDR et notamment des résultats attendus et des besoins en informations préalablement définis, a consisté à élaborer un questionnaire qui rapporte d'abord l'identité de la personne interviewée ensuite, ses besoins en informations agricoles ainsi son mode actuel d'accès à ces informations et enfin la mise en relation de ces informations avec les services offerts par SIMAgri.

En raison de la spécificité des résultats attendus, la prestation a été faite à travers une enquête/interview individuelle auprès de particuliers et d'organisations. Les enquêteurs, étant des acteurs de terrain ont été mis à disposition par les deux organisations promotrices de SIMAgri : Afrique Verte Burkina et par la Table Filière Karité.

Pour obtenir rapidement les données du terrain et minimiser les erreurs pendant la collecte, nous avons utilisé Beogo Collect. Un ensemble d'outils permettant de collecter numériquement les données, de les traiter et de les analyser en temps réel.

1.4_ **Processus de tarification**

Pour fixer les prix nous avons utilisé les variables suivantes :

La demande : qui est en relation avec l'utilité et la valeur perçues des services. Pour apprécier la demande, nous l'avons segmenté. La segmentation de la demande a permis de définir le profil des clients potentiels de l'offre, leur comportement de consommation, à quelle fréquence consomment-ils le service ? Leur critère d'achat: sensibilité plus forte à la qualité, au prix, au mode d'achat et au mode de paiement ?

La concurrence : l'identification de services comblant le même besoin dans le même environnement. La présence d'un produit pouvant remplacer les services de SIMAgri offre une alternative à vos clients. Nous ne nous attardons pas sur les concurrents mais aux services ou produit pouvant être utilisé à la place des services de SIMAgri.

Chapitre 2: RESULTATS

I_ Caractéristique de la population enquêtées

1_ Les particuliers

83,4% des personnes interviewées dans le cadre de cette étude soit 372 particuliers ont répondu en tant que particulier. 56,2% de femmes et 43,8% d'hommes. Les producteurs (trices), les commerçants (es), les transformateurs (trices) de céréale et les éleveurs représentent plus de $\frac{3}{4}$ des particuliers interviewés.

Typologie des Individus	Pourcentage
Producteurs	26,1%
Commerçants (tes)	25,5%
Transformateurs	21,5%
Eleveurs	19,1%
Transporteurs	4,6%
Cabinets Etude (consultants)	1,3%
Collectrices d'amande	0,3%
Fournisseur d'intrant	0,3%

90,6% des personnes interviewées ont besoin de l'information agricole dans le cadre de leur activité. Les éleveurs représentent les personnes affirmant n'avoir pas besoin de l'information agricole dans le cadre de leur activité. Cela se justifie par le fait que pour eux l'information agricole se limite à l'information sur la production végétale.

Pour accéder à l'information agricole dont ils ont besoin 96,4% des personnes interviewées utilisent leur téléphone. Mais ce sont les appels téléphoniques qui sont majoritairement utilisés pour accéder à l'information. L'utilisation du SMS et des autres applicatifs du téléphone est marginal.

Application du téléphone	voix	Voix et sms	sms	sms voix ussd	voix apps
particulier	78,8%	16,9%	3,8%	0,3%	0,3%

51,6% des particuliers interviewés connaissent Afrique Verte Burkina, 47,3% connaissent la Table Filière Karité. Quant à SIMAgri il est déjà connu par 56,8% des

particuliers enquêtés. 77% des particuliers ont connu SIMAgri grâce à Afrique Verte et grâce au lancement. La connaissance de SIMAgri par l'entremise de la TFK reste marginale 0,8%. Ils sont 22% les particuliers interviewés qui utilisent les services de SIMAgri. 84% de ces utilisateurs font des requêtes orientées vers les services de requête de prix et d'alerte de prix. 72% de ces utilisateur trouvent que le service est facile, le reste des interviewés trouve que c'est difficile. 82% des particuliers utilisant SIMAgri ont déjà reçu une formation sur l'utilisation de SIMAgri, cela représente 18% des personnes enquêtées en tant que particulier. 63% des particuliers connaissent des services concurrents des ceux offerts par SIMAgri.

2_ Les organisations

16,6 % des personnes interviewées dans le cadre de cette étude soit 74 organisations ont répondu en tant que répondant d'une organisation (liste des organisations à l'annexe). 29,7% de femmes et 70,3% d'hommes. Plus de la moitié des organisations soit 66, 2% ont moins de cent membres.

Taille de l'organisation	Fréquences.
moins_de_100	66,2%
500_membres	14,9%
plus_1000	13,5%
1000_membres	5,4%

Les organisations de producteurs (trices) et celles de transformateurs (trices) de céréales représentent plus de la moitié des organisations interviewées.

Domaine d'activités des organisations	Fréquence
Producteurs	35,1%
Transformateurs	20,3%
Autre	14,9%
Eleveurs	12,2%
Comméçant	8,1%
Distributeurs	2,7%
Transporteurs	2,7%
Collectrices	1,4%
Cabinets Etude	1,4%
Fournisseurs d'intrants	1,4%

96% des personnes interviewées ont besoin de l'information agricole dans le cadre de leur activité. Les organisations intervenant dans l'élevage soutiennent ne pas avoir besoin de ces informations dans le cadre de leur activités. Cela se justifie par le fait que pour eux l'information agricole se limite à l'information sur la production végétale.

Pour accéder à l'information agricole dont elles ont besoin, toutes les organisations interviewées utilisent le téléphone. L'appel téléphonique est le moyen le plus utilisé. Près de 65% des processus d'accès à l'information via le téléphone utilise l'appel. L'utilisation du SMS, et l'USSD est très marginal.

Application du téléphone	voix	sms voix	sms	Sms, voix et ussd
organisation	64,9%	29,7%	4,1%	1,4%

90,5% des particuliers interviewés connaissent Afrique Verte Burkina et 19,4% connaissent la TFK. Quant à SIMAgri il est déjà connu par 35,2% des organisations enquêtées. 66,7% des organisations ont connu SIMAgri grâce à Afrique Verte, le reste se concentre sur le lancement. La connaissance de SIMAgri reste par l'entremise de la TFK reste marginale 2,4%. Ils sont 37,8% les organisations interviewées qui utilisent les services de SIMAgri. 75 % des organisations utilisatrices de SIMAgri font des requêtes de prix et des alertes de prix. Ces utilisatrices à 82,1%, trouvent que le service est facile, le reste trouve que c'est difficile. 71,4% des organisations utilisant SIMAgri ont déjà reçu une formation sur l'utilisation de SIMAgri, cela représente 27% des organisations enquêtées. 63% des particuliers connaissent des services concurrents des ceux offerts par SIMAgri. 75,7% des organisations connaissent des services concurrents des ceux offerts par SIMAgri.

II_ Analyse des besoins en information agricole de la population cible

1_ Type d'information

SIMAgri est un système numérique d'information agricole, sa vocation est de fournir des informations agricoles via le canal des outils numériques. Pour être

monétisé, cette capacité à fournir l'information doit être monnayée sous la forme d'offre de services qui répond à des besoins réels de la population cible.

Dans la population d'étude, 90% des particuliers et 96% des organisations ont besoin de l'information dont SIMAgri a la capacité de fournir. Le tableau ci-dessous résultant de l'analyse des données présente une corrélation entre le besoin des particuliers et celui des organisations. Cela corrobore le fait que les organisations sont constituées de particulier ayant les caractéristiques des particuliers qui ont été interviewés, par conséquent les besoins des organisations sont identiques aux besoins des membres qui les constituent.

Types d'informations	organisation	particulier	TOTAL
Prix produits	45,0%	43,2%	43,5%
Offres ventes	18,3%	19,3%	19,1%
Disponibilités des stocks	13,3%	14,9%	14,6%
Offres achat	10,8%	11,7%	11,6%
Conseils agricole	6,7%	6,3%	6,3%
Autres	4,2%	0,5%	1,1%
Marches porteurs	0,8%	3,1%	2,8%
Evènements	0,8%	1,1%	1,1%

Les prix des produits agricoles, les offres de vente et d'achat ainsi que la disponibilité des stocks sont les besoins d'informations cruciaux de la population cible de l'étude, donc de celui de SIMAgri.

2_ Périodicité de la recherche d'information

De ce qui a été dit précédemment il ressort que l'information agricole est un besoin réel pour la population cible de SIMAgri. Pour satisfaire ce besoin pour des raisons d'efficacité dans leur domaine d'intervention, les producteurs, les transformateurs, les commerçants ainsi que leur organisation faitière vont à sa recherche. Les résultats de l'analyse a permis d'identifier les fréquences à laquelle ils vont à la recherche de l'information :

Périodicité	Organisation	Particulier	TOTAL
Une fois par semaine	35,0%	37,4%	37,0%

2 à 3 fois par mois	20,0%	24,1%	23,5%
Au moins une fois par mois	16,7%	18,0%	17,8%
Chaque jour	15,8%	9,9%	10,8%
2 à 3 fois par semaine	12,5%	10,6%	10,9%

Il ressort de l'analyse que près de 60% de la population cible de SIMAgri recherche l'information agricole au moins une fois par semaine. Cela s'obtient en cumulant le pourcentage de ceux qui recherchent l'information une fois par semaine (37%), ceux qui recherchent les informations 2 à 3 fois par semaine (10,9%) et de ceux qui recherchent l'information tous les jours. Mais nous constatons également que la périodicité de recherche la plus rapprochée (Chaque jour) est de seulement de 10,8% et que ce sont les organisations qui sont majoritaire dans cette pratique.

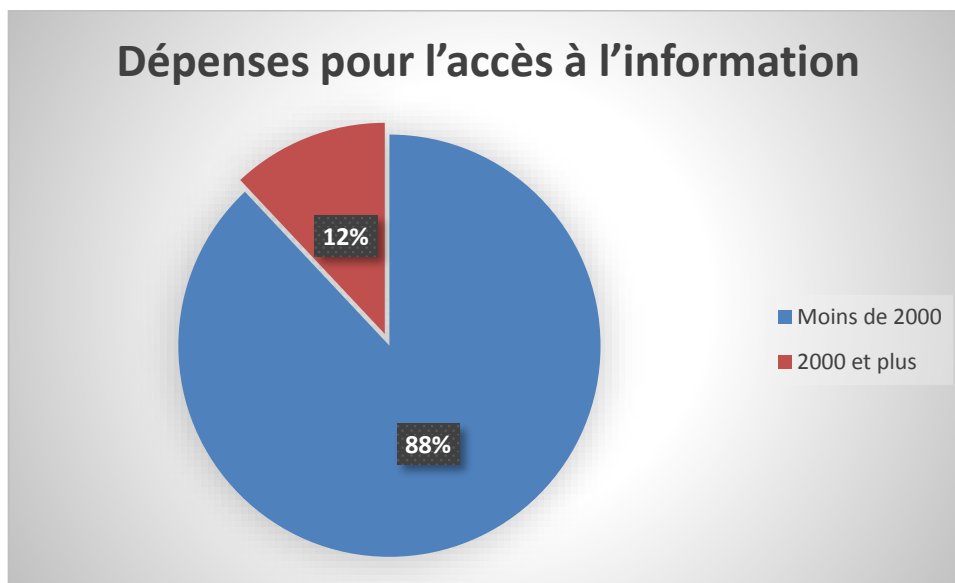
3_ La dépense moyenne pour accéder à l'information

L'information a un coût, les particuliers tout comme les personnes qui ont répondu au nom de leur organisation au questionnaire le savent. Après avoir permis d'identifier les besoins de la population cible, d'apprécier la périodicité à laquelle ils les pallient, la fiche d'enquête de l'étude a permis d'estimer les ressources financières qu'ils ont été prêt à dépenser pour accéder à l'information selon la périodicité.

Les particuliers dépensent entre gratuit (0 frs CFA) et 15 000 frs CFA pour accéder à l'information, toute périodicité et tout type d'information confondu. Mais une agglutination se présente sur le montant de 500 frs CFA, puisque près d'un quart (¼) des particuliers interviewés affirment dépenser cette somme pour accéder à l'information selon la périodicité de la palliation du besoin.

Dépenses pour l'accès à l'information	Pourcentage de la population cible
500 frs CFA	24,3%
1000 frs CFA	15,0%
100 frs CFA	14,1%
200 frs CFA	6,4%
300 frs CFA	4,5%
1500 frs CFA	3,8%
Gratuit (0 CFA)	3,0%

Quant aux organisations leurs dépenses pour accéder aux informations sont comprises entre gratuit (0 frs CFA) et 320 000 frs CFA. Leur proposition est plus disparate que celles des particuliers, mais on constate néanmoins qu'un grand nombre d'organisations dépensent 1 500 frs CFA pour accéder à l'information. Mais cette faible somme peut s'expliquer par la périodicité de la recherche d'information. En effet, l'analyse de la périodicité a révélé que les organisations font plus de recherche journalière d'information que les particuliers.



4_ Analyse de la concurrence

Les informations recueillies auprès de la population d'étude révèlent que pour SIMAgri la concurrence ne vient pas de plateformes fournissant numériquement de l'information agricole. En effet, les personnes enquêtées affirment dans leur majorité (plus de 75%) obtenir l'information agricole dont ils ont besoin en passant par une approche communautaire (réseau personnel et membre de ma faitière) qui consiste à joindre un interlocuteur (producteur ou un commerçant...) dans la localité souhaitée pour lui solliciter des informations. Cette manière de faire explique que les appels téléphoniques constituent le principal mode d'accès à l'information.

Les SIM SONAGESS, SIMA DGPER, SIM BETAAIL, SIM CICB qui ont été cités est utilisé par moins de 5% de la population cible. Cela nous permet de conclure que l'influence de ces systèmes d'information est marginale sur le marché potentiel de SIMAgri. Les promoteurs de SIMAgri, doivent dans un tel environnement percevoir

l'approche communautaire et les appels téléphoniques comme concurrent et produit de substitution à SIMAgri, au lieu des plateformes numériques.

III_ Analyse des offres de services de SIMAgri

L'analyse des services consiste en une présentation des services identifiés, pour chaque service, nous évaluons le besoin, le mode consommation, offre financière et le mode de paiement.

Les services qui ont été identifiés sont les suivants :

- Push SMS
- Alertes de prix et des offres
- Requêtes prix et des offres
- Tendances et statistiques
- SIMAgriMob (application java)
- Espace de pub sur SIMAgri
- Disponibilité localisée des stocks
- Service d'informations (document, évènements, agenda...)
- Mail groupé
- Les prix des semences et des intrants par localité
- L'application Android
- Service de Sondage auprès des utilisateurs
- Outil de suivi des transactions financières
- Conseil agricole

L'ordre d'analyse des services tient compte de leur engouement du groupe cible de la plateforme SIMAgri.

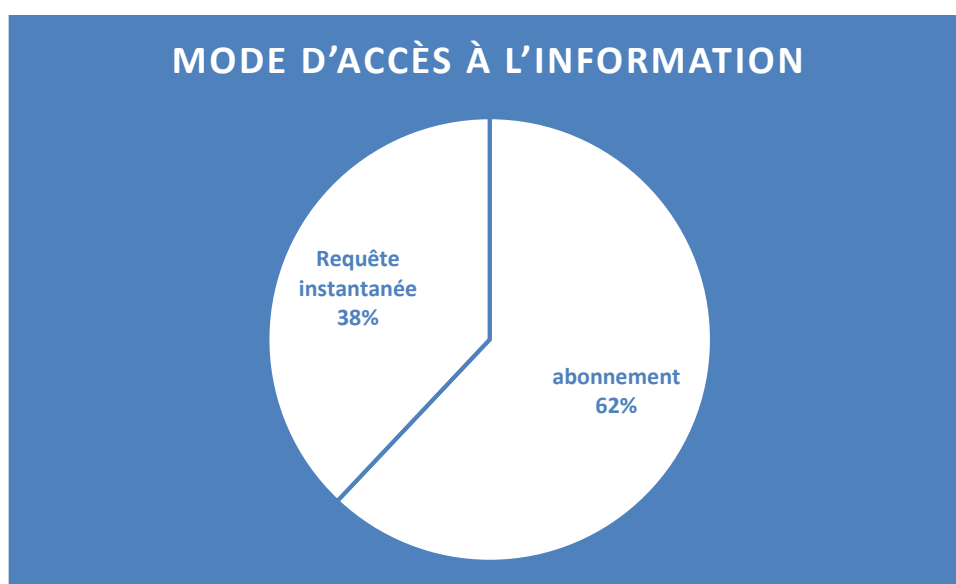
Intention d'utilisation des services	organisation	particulier	TOTAL
Alertes prix, offre de vente et d'achat	50,7%	48,2%	48,6%
Requêtes prix, offre de vente et d'achat	19,2%	24,0%	23,2%
Conseil agricole	6,9%	4,4%	4,8%
Disponibilité des stocks	5,5%	9,5%	8,9%

Prix semences	4,1%	2,2%	2,5%
Push sms	4,1%	4,9%	4,8%
Service information	2,7%	0,8%	1,1%
SIMAgri mob App	2,7%	1,6%	1,8%
Tendances du marché (statistique)	2,7%	0,8%	1,1%
Espace de pub sur le site	1,4%	0,8%	0,9%
Outil de suivi des transactions financières	0,0%	0,5%	0,5%
Application android	0,0%	2,2%	1,8%
TOTAL	100%	100%	100%

Il ressort de ce tableau une similitude avec celui présentant les besoins en information du groupe cible, ce qui laisse entrevoir une adéquation entre les besoins du groupe cible et l'offre de service de SIMAgri.

1_ Abonnement ou requête instantanée pour accéder à l'information

L'accès à l'information via les alertes a été plébiscité par la population cible comme mode d'accès à l'information via SIMAgri. L'alerte qui est le résultat d'abonnement à un service d'information de SIMAgri, il permet à l'abonné d'obtenir la nouvelle valeur de l'information. Cette méthode est appréciée par 62,1% des enquêtés.



Quelle est la durée de la souscription le plus apprécié par la population cible ? A cette question, les réponses sont diverses. Mais l'on constate que la souscription mensuelle est la plus retenue, suivi de la souscription annuelle.

Dure de la souscription Type d'acteur	organisation	particulier
Un mois	23,3%	25,1%
Un an	23,3%	15,3%
Six mois	19,2%	14,7%
Une semaine	6,9%	2,2%
Trois mois	2,7%	1,6%
Deux semaines	0,0%	0,5%

2_ Abonnement aux alertes de prix et d'offre de vente et d'achat

L'abonnement aux alertes de prix, offre de vente et d'achat de produits agricoles vient en première position. Ce rang s'explique car ce sont ces informations qui intéressent en premier lieu la population étudiée.

Le service d'abonnement aux alertes de prix offre de vente et d'achat de produits agricoles de SIMAgri permet aux clients de souscrire aux informations de changement de prix des produits dans les marchés ou les localités, également d'être informé sur les opportunités de vente et d'achat d'un produit sur divers marchés. Ainsi, un client peut souscrire aux alertes d'information du changement du prix du maïs blanc dans le marché de Sankariaré ou sur les offres de vente et d'achat de ce produit. Cette souscription lui permet d'être informé instantanément sur toute variation au cours de sa période de souscription.

2.1_ Intention d'utilisation de ces services

La plus grande intention d'utilisation revient à ce service. En effet, 48,6% des intentions d'utilisation concerne l'abonnement aux alertes de prix, d'offre d'achat et de vente. 50,7% des organisations et 48,2% des particuliers veulent utiliser ce service. Près de 40% de la population cible souhaite faire des souscriptions mensuelles et 21% pour les abonnements annuels.

souscriptions	1_mois	1_an	6_mois	Une semaine	3_mois	Deux semaines
Alertes sur le prix, offre de vente et d'achat	39,7%	21,0%	19,6%	3,7%	1,9%	0,9%

2.1_ Offre financière et modalité

Combien la population cible est disposé à payer pour accéder à l'information par abonnement ? A cette question la population cible propose en majorité 2000 frs CFA par mois par souscripteur. Cela renvoie l'abonnement à 500 frs CFA la semaine. En ce qui concerne le mode de paiement, plus de 70% des utilisateurs préfèrent le prélèvement direct dans leur crédit de communication.

Mode de paiement	Fréquence
Sur le crédit de communication	72,2%
En espèce	22,5%
Par mobile money	1,3%
Autre (coupon)	1,3%

3_ Requête instantanée de prix et d'offre de vente et d'achat

SIMAgri offre la possibilité aux abonnés des trois réseaux téléphoniques via le numéro 3304 d'accéder à des informations sur les prix des produits agricoles dans des marchés influents, ainsi qu'aux offres de vente et d'achat. A l'opposer du premier service, l'information est fournie cette fois au client à sa demande. Via une requête sms, le client recevra l'information demandée. Cette forme d'accès à l'information est très assujettie au besoin et à la disponibilité immédiate de la contrepartie financière.

3.1_ Intention d'utilisation de ces services

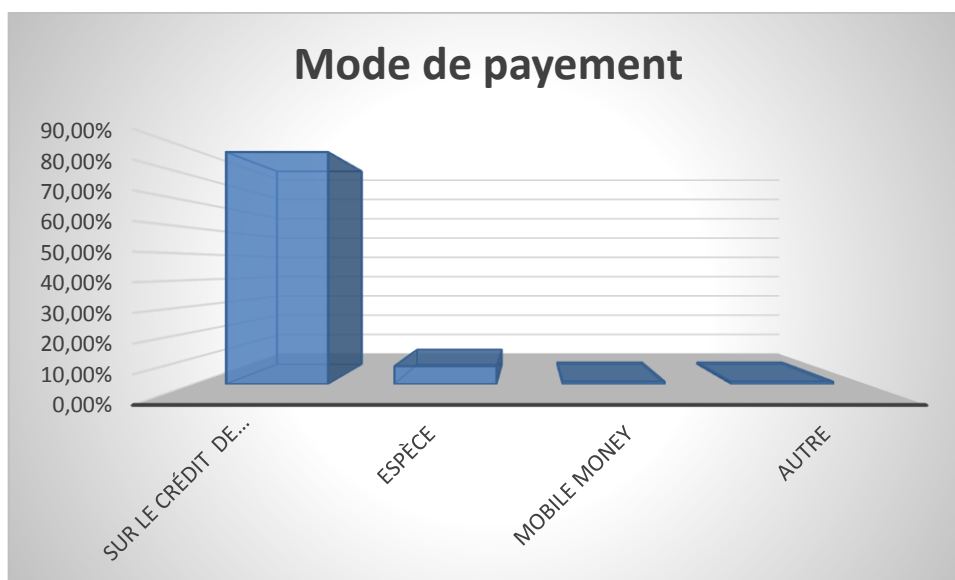
23,2% des personnes interviewées sont prêtes à utiliser le service de requête instantanée de SIMAgri pour accéder au prix des produits agricoles, soit 19,2% des organisations et 24% des particuliers. Les clients comptent utiliser ce service à des fréquences divers, mais on constate que plus de 87,3% d'entre eux compte faire au moins une requête de prix dans la semaine.

Fréquence potentiel d'utilisation	Requêtes prix
Au moins une fois par semaine	56,9%
2 à 3 fois dans le mois	13,7%
Au moins une fois dans le mois	12,8%
2 ou 3 fois dans la semaine	9,8%
Chaque jour	6,9%

3.2_ Offre financière et modalité à ces services

En moyenne, la population cible consent 300 frs CFA pour accéder à l'information par requête. Nous constatons un rapprochement entre le coût d'accès à l'information par requête et le coût de l'abonnement aux alertes hebdomadaires. Cette tendance s'explique par le fait que l'intention de faire la requête trouve sa source dans le besoin d'accéder à une information à l'instant T alors que l'abonné donne l'alerte sur une information qui intéresse l'individu. Ainsi, la population cible est prête à déboursier 300 frs CFA pour accéder à l'information via une requête instantanée.

Là encore le moyen de paiement préféré est le prélèvement direct et systématique sur le crédit de communication.



4_ Les autres services

Les autres services proposés par SIMAgri ont été également sujettes à nos questionnements auprès de la population cible. Nous les regroupons sous l'onglet autres services parce que leur utilité et l'intention d'utilisation qui leur est accordée est très faible, moins de 10%. Nous les analyserons par types : les services minoritaires disponibles, et les futurs services.

4.1_ Les services minoritaires déjà implémentés

Parmi les services recueillant moins de 10% des intentions d'utilisation et étant déjà implémentés dans SIMAgri figurent : le Push SMS, les analyses des tendances du marché et l'application, qui n'est pas un service mais un mode d'accès à SIMAgri.

services	organisation	particulier	TOTAL
Push sms	4,1%	4,9%	4,8%
SIMAgri mob	2,7%	1,6%	1,8%

(a) Le sms push

Le sms push est une fonctionnalité qui permet à un utilisateur de SIMAgri, notamment les organisations de diffuser un contenu textuel à un groupe de personnes via le sms. Il simplifie la communication de masse et vient en 6^{ème} position des intentions d'utilisation exprimées par la population cible. 4,1% des organisations ont l'intention de l'utiliser. Les besoins en volume de SMS oscillent entre 100 et 1000 frs CFA par mois avec une concentration autour du premier volume.

(b) SIMAgri Mob

SIMAgri mob est un dispositif logiciel pour mobile avec java embarqué. Il permet d'avoir accès au service de SIMAgri avec plus de simplicité que la composition du SMS. Il fonctionne uniquement sur les téléphones dotés d'un système embarqué Java. Les intentions d'utilisation sont à 2,7% pour les organisations et 1,6% pour les particuliers. Pour cette faible intention d'utilisation, la population cible se justifie principalement avec l'argument qu'elle ne dispose pas de ce type de téléphone. Ceux qui ont l'intention de l'utiliser proposent unanimement 500 frs CFA pour en avoir accès.

(c) Statistique et tendances sur le marché

Ce service reçoit 2,7% d'intention d'utilisation de la part des organisations et 0,8% de la part des particuliers. Il consiste à un accès à des informations de statistiques sur diverses variables telles que le prix des produits, les offres sur une période et sur un marché. Ce service a été conçu pour intéresser les bureaux d'étude, les consultants et les structures ayant besoin de données pour leurs analyses, leurs études et leurs prises de décisions. Toutes les structures et particuliers voulant utiliser ce service proposent 5000 frs CFA pour chaque accès à ce service.

4.2_ Futurs services de SIMAgri

Pendant l'enquête de terrain qui a permis de collecter les informations, nous avons recensé l'intention d'utilisation de notre population d'une liste de services qui seront implémentés dans le futur par SIMAgri. Certains de ces services ont été classés selon les intentions d'utilisations, mais aucun n'obtient 10%.

Intention d'utilisation des services	organisation	particulier	TOTAL
Conseil agricole	6,9%	4,4%	4,8%
Disponibilité des stocks	5,5%	9,5%	8,9%
Prix semences	4,1%	2,2%	2,5%
Service information	2,7%	0,8%	1,1%
Tendances du marché (statistique)	2,7%	0,8%	1,1%
Espace de pub sur le site	1,4%	0,8%	0,9%
Application Android	0,0%	2,2%	1,8%

IV_ Mode de paiement des services de SIMAgri

1_ Situation actuelle

SIMAgri est un service à valeur ajoutée dont le fonctionnement met à contribution les ressources de plusieurs institutions. Au-delà de l'interface utilisateur www.simagri.net qui a été mise en place par BAMIG, SIMAgri a besoin d'un numéro court et d'un accès au centre de sms et au centre de facturation des opérateurs de téléphonie mobile.

Le premier centre permet aux utilisateurs d'accéder aux différents services de SIMAgri à partir de leur téléphone via le SMS, le deuxième centre permet de facturer le client systématiquement au moment de l'accès à l'information. Présentement, SIMAgri est connecté à la ressource en numérotation court 3144 fourni par l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP). Ce numéro est configuré auprès des trois opérateurs de téléphonie mobile Airtel, TELMOB et TELECEL qui prélèvent systématiquement 30 frs CFA sur le crédit téléphonique des utilisateurs.

Les ressources prélevées par les opérateurs sont soumises à un protocole de partage de revenu. Ainsi quand un abonné TELECEL et TELMOB accède à un service via le sms, les 30 frs CFA qui lui sont prélevé, sont répartis entre l'opérateur et Afrique Verte. TELMOB et TELECEL restituent 50% à Afrique Verte et Airtel en restitue 30%.

Le modèle économique de SIMAgri est actuellement basé sur cette redistribution du prélèvement systématique des 30 frs CFA. Pour que la somme qui revient à Afrique Verte puisse lui permettre de soutenir le développement et la rentabilité escomptés pour SIMAgri il faudrait un volume élevé, ce qui n'est pas le cas de nos jours.

Les propositions financières des enquêtés offrent une opportunité de revoir la tarification des services et d'abandonner l'uniformité du coût d'accès aux services (30 frs CFA) qui est en vigueur présentement.

2_ Les modes de prélèvement

Le prélèvement systématique sur le crédit de communication déjà pratiqué est le mode de paiement le plus apprécié par la population d'étude pour la plupart des services proposés par SIMAgri. Mais cette méthode n'est pas la seule possibilité de paiement des services mobiles, d'autres existent : le mobile money et des coupons par exemple.

Le mobile money est un portemonnaie électronique mobile par lequel on peut envoyer et recevoir de l'argent dématérialisé, payer ou vendre un produit ou un

service via le réseau GMS. Il se décline au niveau national par Airtel money d'Airtel et Mobicash de TELMOB. Il y a deux possibilités de mise en œuvre, la première consiste pour SIMAgri de disposer d'un numéro commerçant, qui représente un compte bancaire mobile vers lequel le client fait le paiement du service auquel il veut accéder. La deuxième possibilité consiste en une inscription de SIMAgri dans le menu USSD du service mobile money des opérateurs de téléphonie mobile. Là également la difficulté consiste à l'accès à l'API¹ du service mobile money de l'opérateur. A ce jour, seuls des services publics à très forte utilisation bénéficient de cette intégration : SONABEL, ONEA, ONATEL

La difficulté avec ces deux méthodes est que SIMAgri n'a pas accès à l'API du des services mobile money des opérateurs, cette restriction rend l'automatisation du processus complexe. Par exemple : quand un client payera le service, Afrique Verte recevra la notification de paiement, elle devra ajouter le numéro du client manuellement dans la base de données de ceux ayant droit d'accès au service correspondant. En cas d'indisponibilité de la personne chargée de cette inscription tout le processus est bloqué. Au Burkina Faso, pour l'heure les opérateurs de téléphonie mobile ne donnent pas accès à leur API mobile money.

Des exemples d'intégration existent dans les pays ci-dessous :

- Kenya, Ghana, Rwanda, Tanzanie, Somalie, Uganda.

Le coupon ou ticket, est la deuxième méthode de paiement mobile, il permet une dématérialisation partielle du processus d'achat des services mobile comme ceux de SIMAgri. Il consiste à l'élaboration de tickets émis par Afrique Verte et comportant un code masqué à l'image de carte de recharge téléphonique. Chaque carte a une valeur financière et correspond à un service donnée. Ainsi il pourrait y avoir des cartes pour faire des requêtes pendant une semaine ou un mois, ou des cartes dont le code abonne systématiquement le client sur les alertes d'un produit ou d'une offre de vente ou d'achat. La mise en place de ce mode de paiement ne

¹ Une interface de programmation (souvent désignée par le terme API pour Application Programming Interface) est un ensemble normalisé de classes, de méthodes ou de fonctions qui sert de façade par laquelle un logiciel offre des services à d'autres logiciels

nécessite pas l'implication des opérateurs de téléphonie mais oblige SIMAgri à décentraliser son organisation. Pour permettre à sa population cible d'accéder aux coupons, SIMAgri doit résoudre un problème dont les opérateurs de téléphonie et d'autres acteurs de la vie économique ont déjà trouvé la solution. Il s'agit d'avoir des agents distributeurs (agrées ou pas) de coupons là où cela est nécessaire.

Chapitre 3: RECOMMANDATIONS

Après avoir analysé les besoins en information agricole de la population cible et les services proposés par SIMAgri, nous formulons les recommandations suivantes à l'encontre des promoteurs.

1_ Avoir un interlocuteur privilégié au niveau des opérateurs

Nous avons échangé avec les trois opérateurs de téléphonie mobile, de ces échanges il est ressorti que le fait que SIMAgri utilise une ressource en numérotation configuré auprès des trois opérateurs est une limite dans leur implication pour la promotion du service. Toutes les équipes marketing sont réticentes : *« nous ne pouvons pas faire la promotion de SIMAgri en sachant que ce n'est pas seulement nos abonnés qui y ont accès. C'est comme faire la promotion du service du concurrent. »* Affirment-elles. Les opérateurs sont durs en négociation quand ils savent que le client a le choix entre utiliser le service sur le réseau de l'opérateur faisant la promotion ou sur les autres réseaux. Cette liberté ne les rassure pas en termes de rentabilité. Mais pour tout besoin, ils précisent de commencer par déposer une demande adressée au directeur général puis ils répondront à la sollicitation après traitement.

Dans cette situation nous recommandons que les promoteurs de SIMAgri développent un partenariat privilégié avec un opérateur, celui-ci aura la primauté et l'exclusivité des innovations à venir. Par exemple seul les abonnés pourront utiliser le service en USSD, ou payer par le mobile money...Ainsi il fera la promotion de SIMAgri en tenant compte des possibilités qu'offre SIMAgri à ces abonnés uniquement. Les deux autres opérateurs conserveront le service tel qu'il existe actuellement.

2_ Adapter la communication selon les acteurs exemple ceux de l'élevage

Les résultats de l'enquête de terrain ont révélé que 9,4% des particuliers et 4% des organisations affirment ne pas avoir besoin de l'information agricole. Une analyse a permis d'identifier les organisations de production animale et les particuliers intervenant dans ce secteur comme représentant la frange de la

population cible affirmant ne pas avoir besoin d'information agricole. La raison de ces affirmations réside dans la communication de SIMAgri qui semble plus orienté vers les acteurs de la production végétale. Pour ces acteurs, SIMAgri ne diffuse que des informations en relation avec la production végétale. Nous recommandons aux promoteurs de SIMAgri de mettre en place des stratégies et supports de communication inclusive.

3_ Les appels téléphoniques et l'USSD

Les organisations tout comme les particuliers utilisent les appels téléphoniques pour accéder à l'information agricole. Ce mode d'accès n'est pas lié au service à valeur ajoutée d'une structure concurrente, mais à une habitude et une facilité d'utilisation. Avec les appels téléphoniques la population enquêtée résout le problème de l'illettrisme, ils accèdent à l'information de manière vocale et dans la langue maîtrisée.

A la voix s'ajoute une autre possibilité d'accéder à l'information, il s'agit de l'USSD. L'USSD est un système d'option qui permet de naviguer dans les services proposés par un service mobile comme SIMAgri. Grâce à ce système les utilisateurs n'auront plus besoin de mémoriser les différents codes utilisés présentement.

Pour atteindre des objectifs de durabilité, nous recommandons aux promoteurs de SIMAgri d'ores et déjà à intégrer la voix et le USSD dans les projets de développement de la plateforme.

CONCLUSION

SIMAgri est un système d'information de marché de produit agricole de deuxième génération. La mini étude sur son marché révèle la situation suivante :

La population cible de SIMAgri correspond à la population d'étude. Elle est constituée d'organisations et de particuliers. Ils ont besoin d'informations en rapport avec l'agriculture mais prioritairement sur le prix des produits et les offres de vente et d'achat.

La population cible de SIMAgri, utilise principalement son réseau de relation pour accéder à l'information de marché, au lieu d'utiliser le SMS comme le propose SIMAgri, elle utilise les appels téléphoniques et la raison serait le niveau élevé d'illettrisme.

Certains utilisent déjà SIMAgri et d'autres ont l'intention de l'utiliser. Ils proposent des tarifs supérieurs à ce qui est pratiqué actuellement et préfèrent le prélèvement systématique sur leur crédit comme moyen de paiement.

Pour n'avoir pas effectué une analyse du coût général de la plateforme, il est impossible de spéculer sur les prix des différents services, mais certains indices qu'offrent les résultats de ces études permettent de la faire sereinement. Il s'agit du cout supporté actuellement par la population cible pour accéder à l'information via la méthode communautaire et les appels téléphoniques. Il y a également les couts que la population propose pour accéder aux services de SIMAgri et enfin le fait que les autres plateformes numériques ne sont justes que de potentiels concurrents à surveiller car n'influençant pas le marché pour le moment.

Il est impératif pour les promoteurs de SIMAgri de prendre en compte ces différents éléments pour penser à un modèle économique qui permettrait à SIMAgri de se développer et d'être rentable.

ANNEXES

II_ Liste des organisations enquêtées selon la localité

centre_ouaga	Association commerçant Sankariare
	Président des jeunes commerçants du Burkina
	cicb
	cicb
	Sonagess
	Dgess/marhasa
	Fews net
	SIMA
	Ministere des ressources animales
	Aebvpcb
	FEB
	Febevib
	Cofenavi
	Nomde
Hauts Bassins	UGPPK-H
	UGPPK-H
	Benkadi/koundougou
	Bendia de siankoro
	COOPAD
	PROPHYMA
	Union des cooperatives producteurs de riz bama
	UNION des etuveuse de riz de bama
	rtcf bobo
Mouhoun	Union Regionale des Producteurs de Sesame
	Association des Jeunes Commercant des Produits Agricoles et Oleagineux
	Dankan Baara
	Dankan Baara
	Unite Misola Passakongho
	Unite Misola Passakongho
	Union Regionale des Groupements de Commercialisation des Cereales
	Union provinciale des dolotières de la Boucle du Mouhoun
	Union des Groupements pour la Commercialisation des Produits Agricoles
	Groupement Zenemi de Kari
	Groupement Benkadi de Kari
	Groupement Sidwaya de Noraotenga
	Groupement Mixte Sindja de Massala
	Benkadi Lome
Benkadi Lome	

	Groupe ment samounsi des productrices de beurre de karite de moundasso
	Groupe ment de Warrantage Passakongo
	Union departementale Betail/Viande Dedougou
	Union Régionale des Groupe ments Feminins de Base Balé & Mouhoun
	Bureau Conseil en Entreprise
	Groupe ment Villageois Hommes Benkadi de Douroula
	Groupe ment Villageois Mixte de Massala
	Groupe ment Villageois Hommes de So in
	Association pour la Sauvegarde de Masques Dedougou
	Groupe ment Burkina Journalier
	Groupe ment Villageois Feminin Benkadi de Kona
	Groupe ment Villageois Feminin Benkadi de Lah
	Groupe ment Villageois Mixte Semikin de Lekuy
	Groupe ment Villageois Hommes Gnoumaya de Yevedougou
	Groupe ment Villageois Feminin Gnadano de Oury
	Groupe ment Villageois Feminin Keyereye de Tora
	EZAF
	AGRODIA Dedougou
	Poli Agro Service
	Association Yelimahan de Dedougou
	Groupe ment de Warrantage de Soukuy
	Magasin de Warrantage de Oulani
	Groupe ment des commerçants de volaille de la commune de Dedougou
Sahel Dori	Union pamiral des eleveurs
	Union provinciale oudalan
	Union provinciale du seno
	Allha biltou Bouloye
	Union yamnaati des eleveurs du Seno
	CRUS
	Wahikina Gorom
	Union des eleveurs du Seno
	Groupe ment pamiral du Secteur 1/Dori
	Association Ildi du Seno
	Reseau billital Maroobe /antenne du Burkina
	Association AGED
	Syndicat des transporteurs