

**ETUDE DE  
FAISABILITE ET LA MISE EN PLACE D'UN  
SYSTEME  
D'INFORMATION DE MARCHÉ COMMERCIAL  
OPERATIONNEL ET AUTONOME**

**Rapport sur la conception du SIM Com (services,  
architecture, modèle économique, modèle  
organisationnel, de gestion et gouvernance, plan  
marketing et de veille commercial)**

*Version finale*

**PRESENTEE PAR LE GROUPEMENT DE CABINETS  
IMCG ET SAHARA BUSINESS & CONSULTING**



Décembre 2025

## **SOMMAIRE**

SOMMAIRE.....	2
SIGLE ET ABREVIATIONS .....	3
LISTE DES TABLEAUX.....	4
LISTE DES FIGURES.....	4
1 JUSTIFICATION DU MODELE PROPOSE ET VISION STRATEGIQUE DU SIM COM .....	5
2 CONCEPT TECHNIQUE DU SYSTÈME D'INFORMATION SUR LES MARCHÉS de PFNL (SIM COM PFNL).....	6
3 MODELE ECONOMIQUE DU SIM COM .....	20
4 GOUVERNANCE ET STRUCTURE ORGANISATIONNELLE .....	38
5 PLAN MARKETING ET DE VEILLE COMMERCIAL.....	49
CONCLUSION.....	57
TABLE DES MATIERES .....	58
ANNEXE.....	61

## SIGLE ET ABREVIATIONS

<b>API</b>	:	Application Programming Interface (interface permettant à des applications de communiquer entre elles)
<b>ANADER</b>	:	Agence Nationale d'Appui au Développement Rural
<b>ARCEP</b>	:	Autorité de Régulation des Communication Electronique et de Poste
<b>BAC</b>	:	Baccalauréat
<b>BEPC</b>	:	Brevet d'Etude du Premier Cycle
<b>CELIAF</b>	:	Cellule de Liaison et d'Information des Associations Féminines
<b>DG</b>	:	Direction Générale
<b>DSA</b>	:	Direction de la Statistique Agricole
<b>F CFA</b>	:	Francs des Colonies Françaises d'Afrique
<b>GSM</b>	:	Global System for Mobile
<b>INSEED</b>	:	Institut National de la Statistique, des Études Économiques et Démographiques
<b>MIS Kenya</b>	:	Market Information System (système d'information sur les marchés au Kenya)
<b>ONG</b>	:	Organisation Non Gouvernementale
<b>PFNL</b>	:	Produit Forestier Non Ligneux
<b>RESIMAO</b>	:	Réseau des Systèmes d'Information de Marché de l'Afrique de l'Ouest
<b>SIM Com</b>	:	Système d'Information de Marché Commercial
<b>SIMA</b>	:	Système d'Information des Marchés Agricoles
<b>SISAAP</b>	:	Système d'Information sur la Sécurité Alimentaire et d'Alerte Précoce
<b>SMS</b>	:	Short Message Service (message texte)
<b>SODEFIKA</b>	:	Soutien au Développement des Filières Karité, Arachide et Sésame
<b>USSD</b>	:	Unstructured Supplementary Service Data (service mobile interactif sans internet)

## **LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1 : Projection temporelle des recettes du SIM Com .....	23
Tableau 2 : Les catégories d'investissement pour le SIM Com .....	28
Tableau 3 : Les charges d'exploitation identifiées pour le SIM Com.....	29
Tableau 4 : Catégories d'investissement pour la phase pilote .....	31
Tableau 5 : Charges d'exploitation identifiées pour la phase pilote .....	31
Tableau 6 : Catégories d'investissement pour la phase standardisation.....	32
Tableau 7 : Charges d'exploitation identifiées pour la phase standardisation .....	33
Tableau 8 : Catégories d'investissement pour la phase vulgarisation.....	35
Tableau 9 : Charges d'exploitation identifiées pour la phase vulgarisation .....	35
Tableau 10 : Informations utiles à collecter.....	53
Tableau 12 : Personnel de veille du SIM COM.....	54
Tableau 12 : Types d'informations à collecter par le SIM COM.....	54
Tableau 13 : Périodicité de veille .....	55
Tableau 16 : Plan de veille du SIM COM .....	55
Tableau 17 : Estimation des probabilités de paiement .....	61
Tableau 18 : Projection du revenu potentiel du SIM Com.....	62
Tableau 19 : Projection à court, moyen et long terme du revenu potentiel du SIM Com.....	62

## **LISTE DES FIGURES**

Figure 1 : Schéma synthèse de la collecte et centralisation des données.....	9
Figure 2 : Schéma synthèse du traitement et de la validation des données.....	11
Figure 3 : Schéma synthèse de la diffusion de l'information.....	13

# **1 JUSTIFICATION DU MODELE PROPOSE ET VISION STRATEGIQUE DU SIM COM**

Le SIM COM se positionne comme un système dynamique, inclusif et intégré aux autres SIM existants. Ce choix stratégique repose sur trois piliers fondamentaux :

- **Légitimité institutionnelle** : L'ancrage institutionnel du SIM COM garantit sa reconnaissance par l'ensemble des parties prenantes et assure sa pérennité dans le paysage des systèmes d'information du secteur. Cette légitimité facilite les collaborations inter-institutionnelles et renforce la crédibilité des données diffusées.
- **Inclusivité des acteurs locaux** : Le modèle privilégie la participation active des producteurs, collecteurs, transformateurs et commerçants des PFNL. Cette approche participative assure que le système répond aux besoins réels du terrain et favorise son appropriation par les bénéficiaires finaux.
- **Durabilité par l'implication du secteur privé** : L'engagement du secteur privé dans la gouvernance et le financement du système constitue un gage de viabilité économique. Cette implication permet de développer des services à valeur ajoutée répondant aux exigences du marché et d'assurer une autonomie financière progressive.

## **2 CONCEPT TECHNIQUE DU SYSTÈME D'INFORMATION SUR LES MARCHÉS de PFNL (SIM COM PFNL)**

### **2.1 1. Introduction et justification**

Le SIM COM constitue un dispositif structuré destiné à améliorer la collecte, la centralisation, le traitement et la diffusion d'informations sur les marchés de PFNL au Tchad. L'objectif fondamental du système est d'accroître la transparence des prix, de renforcer la capacité décisionnelle des producteurs, collecteurs, coopératives, distributeurs/commerçants, transformateurs, consommateurs et autorités locales, et de faciliter la planification économique ainsi que la structuration des chaînes de valeur, en particulier pour les produits à fort potentiel commercial comme le tamarin, le néré, le miel ou encore les tubercules de rônier.

Le SIM proposé se veut endogène, basé sur l'existant, et alimenté par et pour les acteurs directs des chaînes de valeur concernées pour en assurer la durabilité opérationnelle.

Ainsi il est conçu sur la base du SIM SODEFIKA, qui bien que couvrant la chaîne de valeur karité, a le potentiel d'avoir les mêmes acteurs intervenant dans les chaînes de valeur le tamarin, le néré, le miel et du rônier. Le SIM COM PFNL proposé repose donc sur un système de collecte de données basé sur celui de l'ANADER, tandis que le SISAAP piloté par la Direction des Statistiques Agricoles (DSA), en tant que structure d'ancrage institutionnel, constitue le pôle de centralisation, d'analyse et de validation des données reçues. La téléphonie mobile, les radios communautaires, le réseau social WhatsApp, et la structuration par groupements ou coopératives des acteurs, sont utilisés comme canaux de diffusion de l'information en français, arabe local ou langues locales.

### **2.2 Collecte des données**

#### **2.2.1 Produits suivis**

La collecte est assurée par **l'ANADER et ses agents**, déployés sur le terrain dans toutes les zones de production. Elle couvre un ensemble ciblé de **PFNL** tels que le tamarin, le néré, le miel et le rônier, ainsi que les produits agricoles et PFNL locaux déjà suivis par ce dispositif. Les agents ont pour rôle de :

- Recueillir des informations sur les **prix, volumes, disponibilité et demande** de ces produits ;
- Identifier les **offres et demandes spécifiques** sur chaque marché ;
- Collecter des informations complémentaires, notamment sur la **météo, les événements affectant les filières** et la **veille commerciale**.

Cette diversité d'informations permet au SIM de fournir un **tableau complet et pertinent des dynamiques commerciales locales**, particulièrement utile pour les acteurs de la des PFNL ciblés par le projet, tout en ajoutant de la valeur **sans générer de charges supplémentaires substantielles** pour l'ANADER.

### 2.2.2 Nature des données collectées

Les données collectées incluent les prix minimum, maximum et moyen, la disponibilité qualitative et quantitative des produits, ainsi que les opportunités commerciales spécifiques notamment à l'exportation (ex. : tamarin). Les agents consignent également les observations contextuelles comme les ruptures, variations saisonnières ou perturbations.

### 2.2.3 Fréquence et Outils de collecte des données

Idéalement la fréquence de collecte est structurée autour de quatre relevés : la veille du marché, puis trois observations le jour même (matin, midi et fin de journée). Cependant cette fréquence peut être un seul point de donnée le jour du marché pour commencer, et reste à être déterminée en fonction des capacités des acteurs et de la dynamique actuelle de l'ANADER, avec une amélioration progressive.

Les données collectées sont transmises sous forme de SMS vers le SISAAP supervisé par la DSA à l'aide de téléphone « simple ».

### 2.2.4 Couverture géographique

Le système adopte une approche progressive. La phase pilote se concentre sur huit(8) marchés principaux encadrés par ANADER, avec des acteurs déjà impliqués. Ces 8 marchés couvriront toutes les 3 provinces cibles du projet PFNL ainsi que les 4 PFNL cibles du projet. Dans une seconde phase, le dispositif est étendu à 20 à 30 marchés supplémentaires situés dans des zones de production stratégiques de PFNL, puis les 42 marchés du SISAAP, avec la possibilité d'extension vers d'autres provinces. L'ensemble des 42 marchés reste supervisé par des points focaux de l'ANADER. L'ANADER prend en charge leurs moyens logistiques : déplacements, appels téléphoniques, organisation interne.

### 2.2.5 Dispositif de collecte de données

Les **agents de collecte** sont recrutés parmi les membres alphabétisés des coopératives ou groupements locaux, et déployés sur le terrain sous la supervision de l'**ANADER** qui assurera la **pré-validation** des données collectées. Leur niveau d'instruction peut aller du BEPC au BAC, ou moins, selon le moyen de collecte retenu, afin de s'adapter aux réalités du terrain. Chaque agent principal est accompagné d'un **suppléant**, garantissant la continuité et la régularité de la collecte. À terme, la couverture des **42 marchés** nécessitera un maximum de 42 agents principaux.

La **validation, le traitement et l'analyse** des données sont centralisés par la **Direction des Statistiques Agricoles (DSA)**, qui contrôle la cohérence des informations, calcule les indicateurs et produit des résultats fiables pour l'ensemble du dispositif.

Pour harmoniser les méthodes d'observation, une **formation initiale** est dispensée aux agents, suivie de **recyclages périodiques tous les deux ans**, organisés par le projet PFNL avec l'appui technique des équipes concernées. Les agents sont équipés de **téléphones simples**, utilisés exclusivement pour l'envoi de SMS, avec un coût mensuel défini selon la modalité de collecte, complétés par des **cahiers de notes physiques** pour la consignation brute des observations.

### 2.2.6 Supports de collecte de données

Le SIM privilégie l'usage des téléphones simples compatibles SMS/USSD, robustes, peu coûteux et fonctionnels sans Internet. Chaque agent mobilisé disposera d'un téléphone avec un forfait SMS mensuel de 1000F à 1500 F CFA.

### 2.2.7 Format SMS codifié

Les SMS suivent un format codifié unique pour faciliter le traitement automatique : **CODE\_MARCHE – PRODUIT – PRIX\_MIN – PRIX\_MAX – DISP – DATE – ID\_AGENT**  
Exemple : *SOD/NERE/450/600/ABOND/12-11/A01*

Ce format garantit une lecture standardisée, réduit les risques d'erreur et accélère l'importation dans les bases de traitement.

### 2.2.8 Réception et centralisation

#### 2.2.8.1 Réception

Les SMS envoyés par les collecteurs convergent vers un numéro central unique. Le système de réception s'appuie sur un ordinateur équipé d'un modem GSM ou, idéalement, d'une interface API fournie par un opérateur téléphonique dans le cadre d'un partenariat. Ce mécanisme assure une réception automatisée et horodatée.

Pour commencer (Phase pilote), un numéro unique d'un coordonnateur désigné au sein de l'ANADER centralisera et consolidera les données par jour sur la base d'un canevas excel qui sera développé récapitulatif par date, province, marché, produit, les informations marché collectées comme le montre l'exemple ci-dessous.

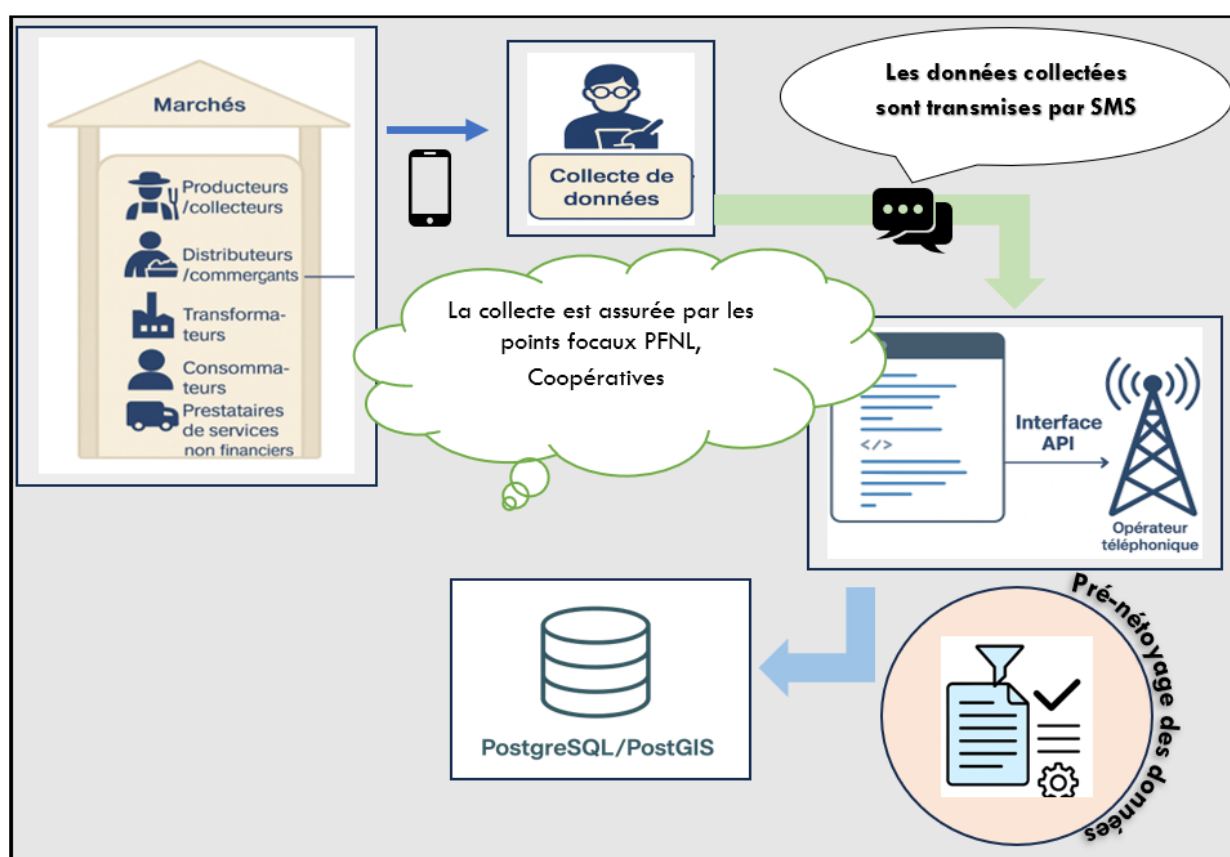
Date(dd/mm/aaaa)	Province	Marché	Produit	Prix min.	Prix max	Prix moyen(calculé)	Disponibilité

### 2.2.8.2 Stockage

La centralisation et le stockage des données collectées se font sous la responsabilité de la DSA, en collaboration avec la FAO et s'appuyant sur la plateforme FAO déjà utilisée par la DSA à cette fin. Les informations pré-validées par l'ANADER sont importées, standardisées et préparées pour le traitement. Toutes les données brutes sont d'abord organisées sous format Excel ou CSV, facilitant ainsi le pré-nettoyage et la vérification initiale. Elles sont ensuite archivées et consolidées dans une base de données PostgreSQL/PostGIS, permettant des analyses avancées, la génération de cartographies et la production d'indicateurs fiables pour l'ensemble du dispositif.

### 2.2.9 Schéma synthèse de la collecte et centralisation des données

Figure 1 : Schéma synthèse de la collecte et centralisation des données



## 2.3 Traitement des données

### 2.3.1 Traitement automatique

Le système applique automatiquement plusieurs opérations : calcul des prix minimum, maximum et moyen, conversion des unités locales vers des unités standardisées, classification de la disponibilité en trois niveaux, et détection des anomalies (écarts

supérieurs à 25 %, valeurs incohérentes, volumes inhabituels). Le traitement des données est assuré par la Direction des Statistiques Agricoles, garantissant la cohérence, la fiabilité et la qualité des informations diffusées par la plateforme.

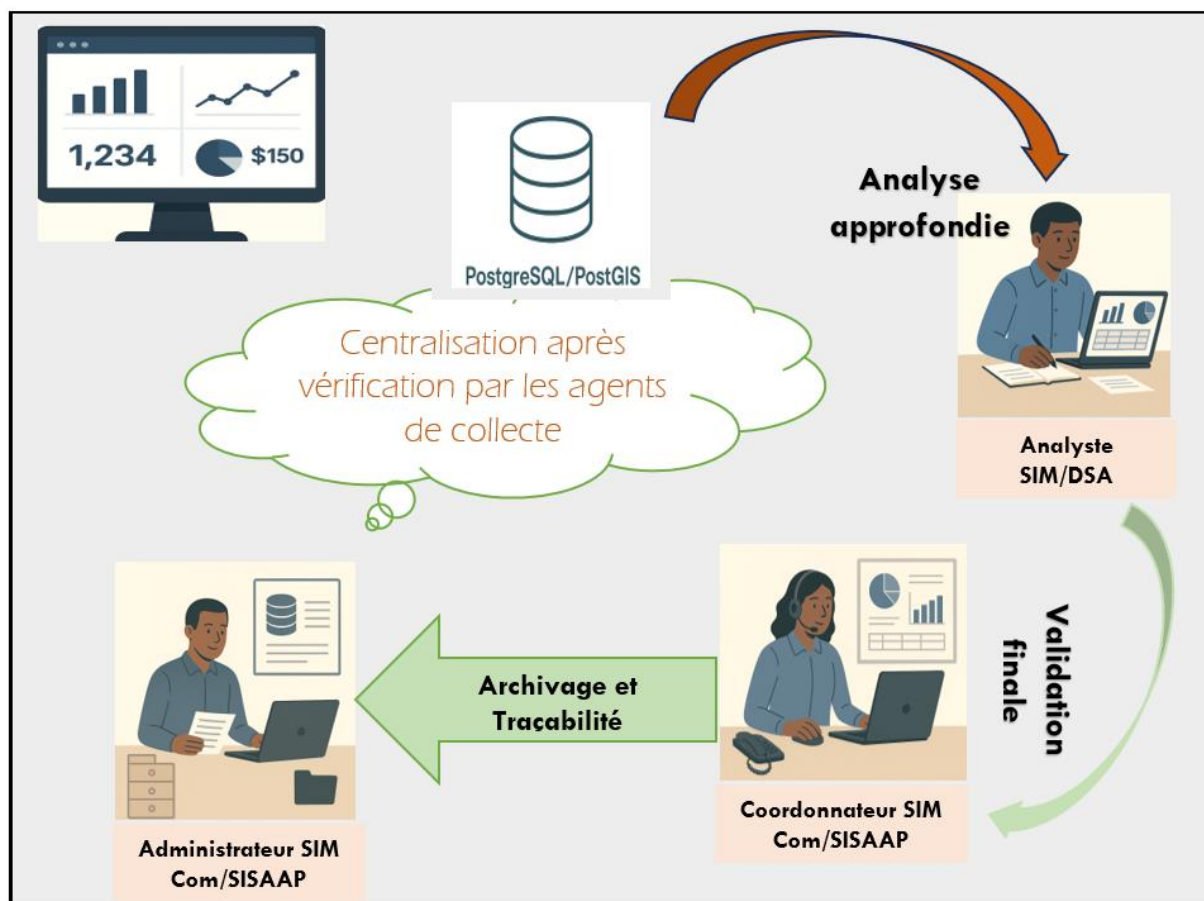
### 2.3.2 Validation hiérarchique

La validation suit une chaîne structurée : d'abord une vérification interne par le collecteur, ensuite une analyse approfondie par l'analyste SIM au sein de la DSA qui confronte les données aux tendances historiques. Le coordinateur SIM-COM (qui peut être aussi l'analyste) procède ensuite à la validation finale. Les données validées sont archivées avec leurs métadonnées pour garantir la traçabilité et permettre des audits ultérieurs.

Étape de validation	Responsable	Actions principales	Objectif / Remarques
<b>Vérification interne</b>	Collecteur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle de cohérence interne des données avant envoi</li> <li>• Vérification des valeurs min/max/moyen et disponibilité</li> <li>• Correction d'éventuelles erreurs de saisie</li> </ul>	Assurer la qualité initiale des données et réduire les anomalies dès la source
<b>Analyse approfondie</b>	Analyste SIM(DSA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparaison des données avec les tendances historiques</li> <li>• Détection des anomalies (&gt;25% écart ou incohérences de volume)</li> <li>• Classement et standardisation des unités</li> </ul>	Garantir la fiabilité et la cohérence des données avant validation finale
<b>Validation finale</b>	Coordinateur SIM-COM au sein du SISAAP(DSA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vérification finale de la conformité et cohérence globale</li> <li>• Décision d'acceptation ou retour au collecteur pour correction</li> </ul>	Assurer l'intégrité des informations diffusées et la confiance du système
<b>Archivage &amp; traçabilité</b>	Administrateur SIM / SISAAP(ou au sein de la FAO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stockage des données validées dans la base (Excel/CSV, PostgreSQL/PostGIS)</li> <li>• Enregistrement des métadonnées (date, agent, marché, produit)</li> <li>• Journalisation pour audits futurs</li> </ul>	Garantir la traçabilité, l'historique et la possibilité d'audit ou analyse longitudinale

### 2.3.3 Schéma synthèse du traitement des données

Figure 2 : Schéma synthèse du traitement et de la validation des données



## 2.4 Diffusion de l'information

### 2.4.1 Publics cibles

La diffusion vise les producteurs et productrices, transformateurs, collecteurs, commerçants, coopératives, consommateurs, prestataires de services non financiers (magasins de stockage, transporteurs, fournisseurs d'emballage), radios communautaires, acheteurs nationaux ou exportateurs, ainsi que les autorités locales et les services techniques.

### 2.4.2 Canaux et fréquence

La diffusion s'opère via trois canaux principaux. Le SMS, en mode push ou pull, permet d'envoyer des alertes hebdomadaires ou bihebdomadaires, ou de répondre automatiquement à un mot-clé envoyé par un utilisateur. Cette diffusion par sms push ou pull nécessite un paramétrage et une connexion de la plateforme FAO avec une téléphonie mobile à déterminer. La diffusion s'appuiera également sur les groupements

et relais communautaires, qui pourront également assurer un relais de bouche à oreille ou par mode crieur public.

Les radios communautaires diffusent des bulletins deux fois par semaine, complétés par des mini-annonces quotidiennes en plusieurs langues, dans le cadre de conventions établies avec la Direction des Statistiques Agricoles, le soutien du projet PFNL ou tout autre appui technique.

Enfin, les groupes et chaînes WhatsApp permettent de partager des bulletins en format PDF, des tableaux, des infographies, ainsi que des notes vocales pour un accès élargi à tous les publics. La Direction des Statistiques Agricoles pourra s'appuyer sur **la plateforme FAO PFNL** pour enrichir et centraliser les informations diffusées.

### 2.4.3 Langues locales

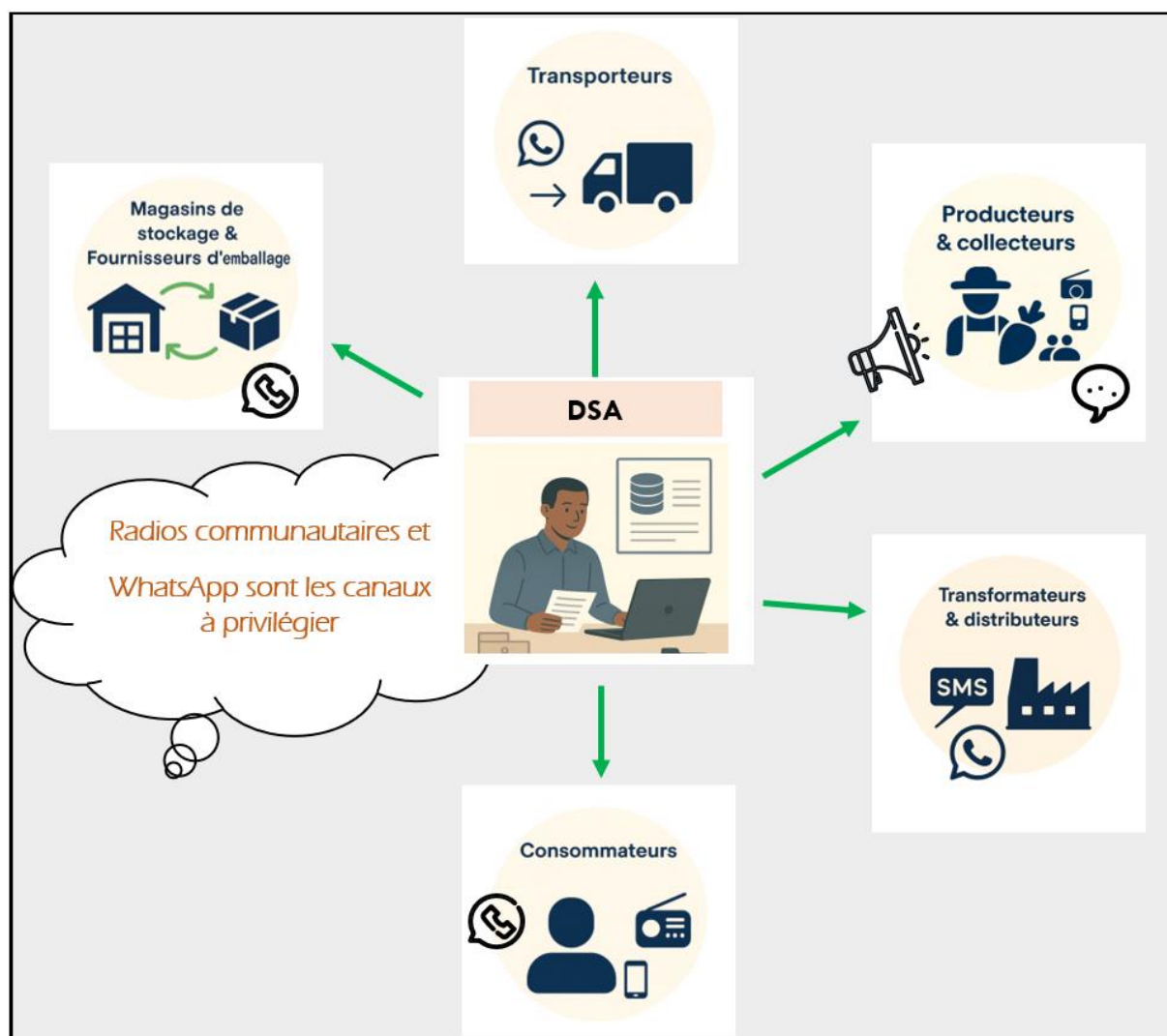
Canal de diffusion	Contenu diffusé	Langues utilisées	Fréquence/ remarques
<b>Sms (push / pull)</b>	Alertes courtes, réponses automatiques à mots-clés	Français	Hebdomadaire/ Bihebdomadaire
<b>WhatsApp (groupes / chaînes)</b>	Bulletins PDF, tableaux, infographies, notes vocales	Français	Hebdomadaire/ Selon besoin
<b>Radio communautaire</b>	Bulletins complets, mini-annonces quotidiennes	Français, + Ngambay, Kaba, Maba, Sara, Arabe local	Bulletins 2x par semaine, annonces quotidiennes

### 2.4.4 Produits informationnels

Les produits diffusés comprennent notamment : un **bulletin hebdomadaire** présentant les prix, les variations et la disponibilité des produits, un **bulletin mensuel** fournissant une analyse des tendances, des **alertes SMS courtes**, des **visuels simplifiés**, des **spots radios** de 30 à 60 secondes, ainsi que des partages via **groupes ou chaînes WhatsApp** sous forme de fichiers PDF, tableaux, infographies et notes vocales. Ce dispositif s'inspire de l'expérience de la **CELIAF**, reconnue pour son expertise dans la diffusion rapide et ciblée d'informations aux acteurs des filières agricoles, assurant ainsi un accès efficace et interactif pour tous les acteurs du marché.

## 2.4.5 Schéma synthèse de la diffusion de l'information

Figure 3 : Schéma synthèse de la diffusion de l'information



## 2.5 Opérationnalisation

### 2.5.1 Phase pilote

La phase pilote du SIM pour les produits forestiers non ligneux (PFNL) miel, tamarin, néré et rônier sera déployée sur **8 marchés stratégiquement sélectionnés, soit 2 marchés par produit**. La sélection des marchés repose sur plusieurs critères : forte production, dynamisme hebdomadaire, accessibilité géographique, organisation efficace des collecteurs et influence sur la filière locale. La répartition est planifiée comme suit : **2 marchés dans la province de Mandoul, 3 dans le Logone Oriental et 3 dans le Moyen-Chari**.

La collecte sera assurée par les groupements et coopératives actifs des produits cibles sous la supervision de l'**ANADER**, chaque marché étant couvert par un binôme d'agents (principal et suppléant). Les agents utiliseront des **fiches papier (pour la traçabilité)** et

des **téléphones « simples » ou Android (selon les possibilités)** pour la saisie numérique. Les données collectées incluront les **prix, volumes, disponibilité et demande, les offres spécifiques sur chaque marché**, ainsi que des informations complémentaires sur la **météo, événements affectant la filière et veille commerciale**.

La transmission et la diffusion des données se feront par **SMS et WhatsApp**, garantissant un flux d'information rapide et fiable. Ce dispositif technique permet de constituer un tableau complet des dynamiques commerciales locales pour chaque PFNL, facilitant l'analyse et la prise de décision des acteurs et partenaires du SIMCOM lors de la phase pilote.

Province	PFNL	Marché	Fréquence collecte	Agents ANADER (Principal / Suppléant)	Outils de collecte	Méthode de transmission	Critères techniques / Atouts
<b>Mandoul</b>	Néré	Bedaya	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Production élevée, marché dynamique, collecteurs expérimentés
	Néré	Moissala	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Accessibilité villages, fiabilité collecte
	Miel	Bedaya	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Dynamisme groupements, volume régulier
	Miel	Moissala	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Organisation efficace des collecteurs
	Tamarin	Bedaya	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Disponibilité saisonnière, fiabilité données
	Tamarin	Moissala	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Dynamique marché et groupements
	Rônier	Bedaya	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Collecteurs expérimentés, volumes accessibles
	Rônier	Moissala	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Accessibilité terrain et fiabilité saisie
<b>Logone Oriental</b>	Néré	Maibombaye	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Marché dynamique, collecteurs formés
	Néré	Bessao	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Disponibilité régulière, accessibilité terrain
	Miel	Maibombaye	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Volumes réguliers, bonne couverture du marché
	Miel	Bessao	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Organisation collecteurs locale
	Tamarin	Maibombaye	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Disponibilité saisonnière, qualité des données
	Tamarin	Bessao	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Fiabilité des collecteurs, accessibilité
	Rônier	Maibombaye	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Collecte organisée, volume suffisant

Province	PFNL	Marché	Fréquence collecte	Agents ANADER (Principal / Suppléant)	Outils de collecte	Méthode de transmission	Critères techniques / Atouts
	Rônier	Bessao	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Terrain accessible, fiabilité saisie
<b>Moyen- Chari</b>	Néré	Koumogo	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Production élevée, marchés actifs
	Néré	Kyabé	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Accessibilité villages, collecteurs expérimentés
	Miel	Koumogo	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Dynamisme groupements, volumes réguliers
	Miel	Kyabé	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Organisation efficace des collecteurs
	Tamarin	Koumogo	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Fiabilité données, volumes accessibles
	Tamarin	Kyabé	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Disponibilité saisonnière, qualité de saisie
	Rônier	Koumogo	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Collecteurs expérimentés, couverture marché
	Rônier	Kyabé	Hebdomadaire	2 (1 / 1)	Fiches papier + Android	SMS / WhatsApp	Terrain accessible, fiabilité saisie

### 2.5.2 Phase de standardisation

La phase de standardisation a pour objectif de définir les **procédures uniformes de collecte, de validation et de diffusion des données** avant le déploiement complet. Deux approches sont envisageables :

1. Une **approche générale**, qui consiste à préparer les standards applicables à l'ensemble des 42 marchés dès le départ. Cette méthode garantit l'homogénéité des processus mais ne permet pas de tester concrètement les outils et indicateurs en situation réelle.
2. Une **approche transitoire**, qui consiste à **étendre progressivement la collecte standardisée à partir des 8 marchés pilotes à 15 à 20 marchés supplémentaires**, en adaptant les procédures aux réalités de terrain et en corrigeant les éventuelles difficultés opérationnelles. Cette approche offre un meilleur contrôle qualité et permet une montée en charge progressive vers la couverture complète des marchés.

NB : Compte tenu de l'expérience des phases pilotes et de l'importance d'assurer la fiabilité des données, il est recommandé d'adopter **l'approche transitoire**, qui permet d'optimiser les procédures, de renforcer les capacités des agents de collecte et de garantir que le passage à la couverture de l'ensemble des 42 marchés se fasse dans des conditions opérationnelles optimales.

### 2.5.3 Phase vulgarisation

Une fois les standards validés et ajustés, la phase générale permettra de **déployer le SIMCOM sur tous les marchés identifiés**, garantissant la collecte systématique et la diffusion régulière d'informations fiables et pertinentes pour tous les acteurs de la filière PFNL et agrosylvopastorale. Les données issues de l'ensemble des marchés pourront alors alimenter le tableau de bord central, les bulletins d'information et les alertes WhatsApp, SMS ou radio, assurant un suivi complet et cohérent des marchés à l'échelle nationale.

### 2.5.4 Tableau récapitulatif de l'opérationnalisation

Phase	Objectif	Couverture produits	Marchés couverts	Collecte	Validation	Diffusion / communication	Commentaire sur la progressivité
<b>MVP léger (Phase pilote) – Indispensable au démarrage</b>	Tester le dispositif, ajuster outils et méthodes	1–2 PFNL prioritaires (ex : miel, tamarin)	8 marchés stratégiques (2 par produit, répartis sur 3 provinces)	Collecte simple par agents ANADER (fiches papier + téléphones Android)	Validation minimale, informelle	Groupes WhatsApp existants pour diffusion simple des prix et retours utilisateurs; radios communautaires	Approche organique : le MVP privilégie les outils déjà utilisés par les acteurs (WhatsApp) pour faciliter adoption et interactions
<b>Phase de consolidation / standardisation – À introduire ultérieurement</b>	Standardiser procédures, renforcer qualité et cohérence des données	Extension à 2–4 PFNL supplémentaires selon retour pilote	20–30 marchés progressivement	Collecte standardisée, fréquence hebdomadaire, procédures uniformisées	Contrôle qualité renforcé, correction des anomalies, harmonisation des unités	Introduction progressive des SMS codifiés, alertes multilingues, diffusion radio et WhatsApp structurée	Permet de formaliser progressivement la collecte, la validation et la diffusion, en hiérarchisant les innovations techniques
<b>Architecture cible (Phase générale / moyen terme) – À terme</b>	Couverture complète, dispositif fiable et durable	Tous les PFNL et produits agrosylvopastoraux suivis	Tous les 42 marchés identifiés	Collecte systématique, intégration de sources multiples, mix numérique et terrain	Validation multi-niveaux, tableaux de bord automatisés, détection d'anomalies	Diffusion multi-canal : WhatsApp, SMS codifiés, radios locales, bulletins PDF, plateforme web	Dispositif complet, intégré et durable, basé sur le retour d'expérience des phases précédentes

## 2.6 Limites et recommandations

Catégorie	Éléments	Description / Détails
<b>Limites</b>	Dépendance aux coopératives et radios	Les collecteurs utilisent leurs propres moyens pour déplacements et SMS. Les radios communautaires fonctionnent souvent avec des financements instables, ce qui rend le système vulnérable aux fluctuations extérieures.
	Faible appropriation institutionnelle	Les autorités locales et nationales n'intègrent pas pleinement le SIM dans leurs budgets ou processus décisionnels, limitant la coordination, l'expansion et la pérennité du système.
	Infrastructures techniques limitées	Absence d'une plateforme numérique centralisée sécurisée, limitation de l'analyse avancée, de la traçabilité et de l'interconnexion avec d'autres systèmes.
	Couverture et continuité	Malgré 42 marchés couverts, l'extension reste complexe. Dépendance à la disponibilité des collecteurs et à la fiabilité des télécommunications locales.
<b>Recommandations</b>	Développement d'outils électroniques	Fournir des applications mobiles simples et adaptées aux zones rurales pour saisir et transmettre directement les données dans un format standardisé.
	Renforcement des capacités locales	Former régulièrement collecteurs, superviseurs et coopératives à la collecte, saisie, analyse et diffusion des données.
	Fonds participatif local	Mobiliser des ressources auprès des chefs de canton, communes et coopératives pour financer la collecte et diffusion et assurer la pérennité.
	Extension à d'autres PFNL	Intégrer progressivement d'autres produits stratégiques, en ciblant zones et marchés prioritaires.
	Promotion des ventes groupées	Encourager les coopératives à organiser la commercialisation collective, stabiliser les prix et améliorer la rentabilité grâce aux informations du SIM.
	Renforcement de la plateforme centralisée	Développer une plateforme nationale sécurisée pour traitement, validation et diffusion, incluant visualisation cartographique, alertes automatisées et export de données pour analyses stratégiques.

### 3 MODELE ECONOMIQUE DU SIM COM

#### 3.1 Estimation des recettes du SIM Com

##### 3.1.1 Objectif de l'estimation et fondement conceptuel

###### 3.1.1.1 Objectif de l'estimation

Cette section présente la méthodologie utilisée pour estimer la propension des utilisateurs potentiels du SIM Com à payer pour accéder au service et pour projeter les revenus attendus selon différents scénarios d'adoption.

L'objectif est d'évaluer la faisabilité économique et financière du SIM Com à partir des comportements observés et projetés des acteurs de la chaîne de valeur des PFNL.

Par ailleurs, cette méthodologie combine une approche comportementale (Everett M. Rogers, 1962), une analyse empirique des intentions de paiement, et une modélisation économique par scénario. Elle permet d'évaluer la faisabilité financière du SIM Com et d'orienter les stratégies de tarification, communication et accompagnement selon les profils d'utilisateurs.

###### 3.1.1.2 Fondement conceptuel

###### 3.1.1.2.1 Théorie de la diffusion de l'innovation

L'estimation s'appuie sur la théorie de la diffusion de l'innovation d'Everett M. Rogers (1962), selon laquelle toute innovation technologique est adoptée selon un processus progressif impliquant cinq catégories d'utilisateurs :

Profil d'utilisateur	Attitude face à l'innovation	Interprétation comportementale
<b>Innovateurs</b>	Testent facilement les nouveaux outils	Curieux, expérimentateurs
<b>Adopteurs précoces</b>	Adhèrent si l'innovation est perçue utile	Leaders d'opinion, ouverts
<b>Majorité précoce</b>	Attendent la preuve d'efficacité	Prudents
<b>Majorité tardive</b>	Adopte après la pression du groupe	Sceptiques
<b>Retardataires</b>	Peu enclins au changement	Résistants

Ces catégories ont été identifiées dans les données d'enquête réalisées auprès des différents acteurs de la chaîne de valeur des PFNL. Il s'agit particulièrement des producteurs/collecteurs, des distributeurs/commerçants, des transformateurs et des consommateurs. Elles traduisent des attitudes différenciées face à l'innovation et au paiement pour un service numérique comme le SIM Com.

### 3.1.1.2.2 Attribution des probabilités de paiement par profil

Pour chaque profil, une probabilité de paiement a été définie selon trois scénarios (pessimiste, réaliste et optimiste), en tenant compte :

- du niveau d'adoption attendu selon Rogers (1962) ;
- des résultats observés lors de l'enquête (intention de paiement et contribution moyenne) ;
- et des contraintes contextuelles du marché (revenus, accès à l'information, maturité numérique).

Par ailleurs, trois (03) scénarios sont envisagés. Il s'agit du :

- **scénario réaliste** constitue l'hypothèse la plus probable, représentant un équilibre entre la capacité et la volonté de payer.
- **scénario pessimiste** illustre la situation minimale de viabilité, utile pour évaluer la résilience du modèle économique face à un faible taux d'adoption.
- et **scénario optimiste** montre le potentiel maximal de rentabilité, atteignable à condition d'une forte sensibilisation, d'un service de qualité et d'un appui institutionnel solide.

Le tableau ci-dessous donne les **probabilités de paiement par profil** d'adopteur pour chaque scénario sur la base de la théorie d'Everett M. Rogers, 1962.

Profil	Tendance au paiement attendue	Scénario pessimiste	Scénario réaliste	Scénario optimiste
Innovateurs	Très forte	73 %	80 %	87 %
Adopteurs précoces	Moyenne à forte	40 %	60 %	78 %
Majorité précoce	Moyenne à faible	18 %	30 %	42 %
Majorité tardive	Faible	6 %	15 %	25 %
Retardataires	Très faible	0 %	5 %	10 %

Ces probabilités traduisent la propension à contribuer financièrement selon la position du profil dans le processus d'adoption. Elles sont croissantes d'un scénario à l'autre, reflétant un passage d'une situation de méfiance (pessimiste) à une appropriation forte du service (optimiste).

### 3.1.1.2.3 Calcul du taux pondéré d'adhésion payante

Pour chaque scénario, le taux global d'adhésion payante (T) est obtenu par une pondération entre la proportion d'acteurs disposés à payer et la probabilité de paiement de leur profil :

$$T = \sum_{i=1}^n (Part_i * Probabilité_i)$$

Avec :

- $Part_i$  = proportion du profil dans la l'échantillon ;
- $Probabilité_i$  = probabilité d'adhésion payante associée à ce profil pour un scénario donné.

Ce calcul donne les taux suivants :

Scénario	Taux pondéré d'adhésion payante
Pessimiste	25,1 %
Réaliste	29,3 %
Optimiste	33,4 %

Ces taux représentent la proportion projetée d'utilisateurs qui paieraient effectivement pour accéder au SIM Com, selon les conditions contextuelles.

### 3.1.2 Estimation des contributions mensuelles et projection des revenus par scénario

#### 3.1.2.1 Estimation des contributions mensuelles et des revenus par scénario

À partir du taux global d'adhésion payante et du montant moyen mensuel, les revenus potentiels ont été projetés sur la population totale estimée des utilisateurs potentiels du SIM Com (**69 995 acteurs composés de producteurs/collecteurs, transformateurs et distributeurs/commerçants**).

Formules utilisées :

$$N_{payants} = Population_{totale} * T$$

$$Revenu_{annuel} = N_{payants} * Montant_{mensuel} * 12$$

Les résultats obtenus sont présentés ci-dessous :

Scénario	Hypothèse de contexte	Taux d'adhésion payante	Taux effectif (ajusté)	Nombre d'utilisateurs payants effectif	Montant mensuel moyen (F CFA)	Revenu annuel potentiel (F CFA)
<b>Pessimiste</b>	Faible adoption, contraintes fortes	29,3%	23%	14 069	352	59 345 246
<b>Réaliste</b>	Adoption moyenne, contexte normal	25,1%	20%	16 396	411	80 825 643

Scénario	Hypothèse de contexte	Taux d'adhésion payante	Taux effectif (ajusté)	Nombre d'utilisateurs payants effectif	Montant mensuel moyen (F CFA)	Revenu annuel potentiel (F CFA)
Optimiste	Forte adoption, contexte favorable	33,4%	27%	18 688	469	105 199 045

Ces projections montrent que, selon le scénario retenu, le SIM Com pourrait compter entre 14 069 et 18 688 usagers payants, générant un revenu annuel compris entre 59 345 246 et 105 199 045 F CFA.

### 3.1.2.2 Projection temporelle (court, moyen et long termes)

Afin de tenir compte de la dynamique progressive d'appropriation du service, trois horizons de projection ont été considérés. Il s'agit notamment de :

- court terme : la base payante reste faible mais permet de tester la viabilité financière du modèle.
- moyen terme : l'effet de réseau et les retombées positives de la première phase favorisent une croissance rapide du nombre d'utilisateurs.
- et long terme : le service atteint son potentiel économique maximum, avec stabilisation des paiements et possibilité d'introduire des services premium.

Le tableau ci-dessous définit les hypothèses de chaque horizon de projection.

Horizon	Hypothèse de contexte	Catégories d'utilisateurs concernées
<b>Court terme (&lt; 1 an)</b>	Phase pilote et démarrage	Adopteurs précoces uniquement
<b>Moyen terme (1-3 ans)</b>	Montée en charge après validation du service : phase standardisation	Adopteurs précoces + Majorité précoce + 60 % des innovateurs
<b>Long terme (&gt; 3 ans)</b>	Diffusion complète et stabilisation : phase vulgarisation	Ensemble des profils (100 % du potentiel)

Cette logique s'appuie sur le modèle de diffusion de Rogers : au lancement, seuls les utilisateurs curieux et ouverts paient ; ensuite la preuve d'utilité attire la majorité ; enfin, la diffusion atteint un plateau.

Les taux d'adhésion payante correspondants ont été appliqués à chaque scénario :

Tableau 1 : Projection temporelle des recettes du SIM Com

Scénario	Hypothèse de contexte	Proportion des payeurs effectifs	Nombre d'utilisateurs payants effectif	Montant moyen mensuel (F CFA)	Revenu annuel potentiel (F CFA)
<b>Réaliste</b>	Phase pilote	-	-	-	-
	Phase standardisation	64,2 %	10 529	411	51 907 288
	Phase vulgarisation	100 %	16 396	411	80 825 643
<b>Pessimiste</b>	Phase pilote	-	-	-	-
	Phase standardisation	63,8 %	8 977	352	37 866 164
	Phase vulgarisation	100 %	14 069	352	59 345 246
<b>Optimiste</b>	Phase pilote	-	-	-	-
	Phase standardisation	64,3 %	12 025	469	67 690 640
	Phase vulgarisation	100 %	18 688	469	105 199 045

### 3.1.2.3 Stratégie tarifaire recommandée par service

Dans le cadre de l'étude de faisabilité du SIM Com, aucune donnée financière précise n'a été collectée sur les coûts nécessaires pour produire et maintenir les différents services (collecte, validation, diffusion, infrastructure, analyse). Dans ce contexte, il est néanmoins indispensable de proposer une tarification indicatrice, cohérente, et alignée sur les pratiques des SIM africains.

Ainsi, la méthodologie adoptée repose sur une approche simplifiée qui combine :

1. La valeur perçue des services par les acteurs de la chaîne PFNL
2. Les ressources nécessaires pour mobiliser l'information et produire le service
3. La segmentation en trois niveaux d'offre (Freemium, Standard, Premium)
4. Les benchmarks existants dans la sous-région (MIS Kenya, RESIMAO, SIMA, etc.)
5. La capacité de paiement estimée des catégories d'acteurs

Cette approche permet de définir une proposition tarifaire réaliste tout en reconnaissant que les montants seront ajustés à l'issue de la phase pilote.

#### 3.1.2.3.1 Classification des services selon leur valeur perçue et selon les ressources nécessaires pour produire le service

L'analyse des besoins des usagers révèle que certains services sont perçus comme critiques pour la prise de décision, tandis que d'autres sont perçus comme des services de base, entrant dans la mission publique d'information.

Par ailleurs, bien que les coûts réels ne soient pas connus, l'étude identifie clairement les services qui nécessitent davantage de ressources humaines et techniques :

- collecte fréquente de données terrain
- traitement et contrôle qualité
- infrastructure serveur et sécurité
- expertise en analyse de marché
- algorithmie pour alertes personnalisées
- développement d'application mobile

Une échelle 1 à 5 permet d'estimer la valeur perçue et l'effort relatif des services ou informations pour lesquels les acteurs (producteurs, commerçants et transformateurs) sont disposés à payer pour accéder :

Service	Valeur perçue	Effort relatif	Justification
<b>Données détaillées sur les prix des produits</b>	5	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Service jugé essentiel par les producteurs, commerçants et transformateurs. Permet de négocier, planifier et éviter les pertes.</li> <li>- Requiert collecte fréquente, superviseurs, contrôle qualité, agrégation, stockage, mises à jour régulières. Effort élevé mais maîtrisé.</li> </ul>
<b>Analyse et interprétation du marché</b>	5	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Service stratégique : compréhension des tendances, saisonnalité, risques. Très utile pour les transformateurs et commerçants organisés.</li> <li>- Nécessite analystes, compétences en statistiques, rapports, outils BI, validation. Effort le plus élevé.</li> </ul>
<b>Alertes personnalisées</b>	4	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Très utile mais pas vitale pour tous. Forte utilité pour gros acheteurs et commerçants.</li> <li>- Besoin d'algorithmes, logique conditionnelle, infrastructure SMS/WhatsApp, suivi utilisateurs. Niveau moyen.</li> </ul>
<b>Accessibilité via une application mobile</b>	3	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliore le confort d'accès, mais l'utilité dépend du type d'utilisateur et de son smartphone.</li> <li>- Développement, maintenance, mises à jour, compatibilité Android, serveur API. Coût de développement initial élevé + maintenance.</li> </ul>

**NB** : Dans la catégorisation tarifaire des services du SIM Com, la dimension dominante est la valeur perçue par les usagers, car elle conditionne leur disposition à payer. En d'autres termes, les utilisateurs paient d'abord pour la valeur, pas pour l'effort interne du SIM. Ainsi, un service de grande valeur stratégique justifie un tarif élevé. Par contre, l'effort relatif (complexité technique et coûts internes) intervient uniquement pour affiner le positionnement du service à l'intérieur d'une catégorie donnée, notamment quand deux services ont une valeur similaire.

### 3.1.2.3.2 Construction d'une matrice valeur X effort

La matrice ci-dessous donne les différentes catégories de services :

Service	Valeur perçue	Effort relatif	Position dans la matrice	Catégorie tarifaire
Données détaillées sur les prix	5	4	(Valeur très haute + Effort élevé)	Premium
Analyse & interprétation du marché	5	5	(Valeur très haute + Effort maximum)	Premium
Alertes personnalisées	4	3	(Valeur forte + Effort moyen)	Standard / Premium léger
Application mobile (accès simple)	3	4	(Valeur moyenne + Effort élevé)	Standard-haut
Application mobile (version complète)	4	4	(Valeur forte + Effort élevé)	Premium léger

Ainsi, trois catégories de services sont identifiées qui sont :

- **freemium ou Gratuit** : ce sont des services essentiels d'intérêt public, à faible coût marginal, accessibles à tous et qui soutiennent la mission publique d'information du Projet PFNL :
  - Alertes sur les crises (pénurie, flambée des prix, risques)
  - Prix de base des produits
  - Bulletin mensuel
  - Formation initiale, sensibilisation
  - Tutoriels et messages WhatsApp d'orientation
  - Etc.
  
- **standard** : ce sont des services à forte utilité quotidienne, mobilisant des ressources intermédiaires ; leur production nécessite une collecte régulière et des opérations techniques de base, mais reste mutualisable pour un large nombre d'utilisateurs :
  - Données détaillées sur les prix des produits ;
  - Accès à l'application mobile (version standard) ;
  - Alertes personnalisées,
  - Etc.
  
- **Premium** : il s'agit des services à forte valeur ajoutée et à coût élevé de production. Ils répondent aux besoins des transformateurs, commerçants, entreprises et organisations professionnelles :
  - Analyses & interprétations des tendances du marché
  - Alertes personnalisées (seuils, zones, types de produits)
  - Version avancée de l'application mobile (historique, cartes, filtres, export)

Par ailleurs, cette structuration des services du SIM en trois niveaux (**gratuit, standard et premium**) constitue un mécanisme essentiel pour garantir l'égalité d'accès tout en assurant la viabilité financière du dispositif. En effet, le palier gratuit garantit que *tous* les acteurs, y compris les plus vulnérables (petits producteurs, collecteurs ruraux, consommateurs à faible revenu), disposent d'un socle minimal d'informations pour prendre des décisions éclairées. Aussi, elle permet de réduire les inégalités entre zones rurales et zones urbaines et de favoriser une véritable inclusion sociale dans l'écosystème informationnel.

### 3.1.2.3.3 Calcul des montants d'accès aux différentes catégories de services pour chaque scénario

Nous appliquons les coefficients suivants :

- Standard =  $0,5 \times$  Panier moyen mensuel
- Premium =  $1,2 \times$  Panier moyen mensuel
- Freemium = 0 F

Scénario	Freemium	Standard (F/mois)	Premium (F/mois)
Pessimiste	0 F	176 F	422 F
Réaliste	0 F	205 F	493 F
Optimiste	0 F	235 F	563 F

### 3.1.3 Synthèse des implications pour la faisabilité

- La rentabilité du SIM-Com dépendra de la capacité à convertir les adopteurs précoces dès la première année, puis à fidéliser la majorité précoce.
- Une stratégie tarifaire flexible (abonnement mensuel accessible + offre groupée) est recommandée.
- Les projections montrent qu'à moyen terme (1–3 ans), le service peut couvrir une part importante de ses coûts récurrents.
- À long terme, le modèle est financièrement viable sous tous les scénarios, surtout si la qualité de l'information est maintenue.

### 3.1.4 Limites et précautions

- Les probabilités reposent sur des intentions déclarées qui peuvent différer du comportement réel lors de la mise en œuvre.
- Le modèle suppose une stabilité des comportements par profil, alors qu'ils peuvent évoluer avec le temps et les campagnes de sensibilisation.

- Une actualisation empirique des probabilités et montants sera nécessaire à la fin de la phase pilote du SIM Com.

## 3.2 Estimation des investissements et charges du SIM Com

### 3.2.1 Les investissements du SIM

La mise en place du Système d'Information des Marchés (SIM Com) nécessite une combinaison structurée d'investissements techniques, matériels et institutionnels afin de garantir un dispositif robuste, fiable et durable. Ces investissements couvrent l'ensemble des composantes essentielles au fonctionnement du système, depuis le développement de la plateforme numérique jusqu'à l'équipement des agents de collecte, en passant par l'infrastructure, la formation des acteurs et les actions de communication pour le lancement.

Ils visent à assurer :

- une collecte régulière et sécurisée des données de marché,
- une analyse centralisée et cohérente des informations,
- une diffusion efficace des résultats auprès des différents acteurs,
- ainsi qu'une gouvernance institutionnelle solide permettant l'opérationnalisation du SIM Com.

Le tableau ci-dessous présente les principales catégories d'investissement identifiées, accompagnées d'un descriptif détaillé.

Tableau 2 : Les catégories d'investissement pour le SIM Com

Catégorie d'investissement pour le SIM Com	Détail
<b>Développement plateforme SIM Com</b>	Conception technique et fonctionnelle
	Développement web
	API pour intégration fournis par un opérateur télécom
	Développement de l'interface d'administration
<b>Infrastructure serveur</b>	Base PostgreSQL/PostGIS
	Sécurité data & sauvegardes
<b>Équipements de collecte</b>	Téléphone classique (agent et suppléant)
	Block note (agent et suppléant)
	Kits d'entretien (gilet, badges, etc.) (agent et suppléant)
<b>Formation &amp; renforcement de capacités</b>	Formation des agents de collecte de données
	Formation de l'équipe d'analyse
	Formation des administrateurs système
	Développement des manuels et guides utilisateurs
<b>Communication &amp; lancement</b>	Identité visuelle (logo, charte graphique)
	Nom de domaine

Catégorie d'investissement pour le SIM Com	Détail
	Développement site vitrine
	Campagne de lancement
<b>Gouvernance &amp; mise en place institutionnelle</b>	Ateliers techniques & validation
	Accords & interconnexion opérateurs télécom

### 3.2.2 Les charges d'exploitation du SIM

Le fonctionnement optimal d'un Système d'Information sur les Marchés (SIM) repose sur un ensemble de dépenses récurrentes essentielles pour garantir la qualité, la fiabilité et la disponibilité continue des données. Ces charges d'exploitation couvrent l'ensemble du cycle de production de l'information, depuis la collecte sur les marchés jusqu'à la diffusion auprès des différents utilisateurs finaux, en passant par l'hébergement technique, la maintenance, ainsi que les actions de coordination institutionnelle.

Elles incluent également les coûts liés à la gouvernance, aux partenariats stratégiques, à la commercialisation des services standards et premium, ainsi qu'aux dispositifs de communication nécessaires pour sensibiliser et élargir la base d'utilisateurs. La structure détaillée de ces charges permet d'apprécier les besoins financiers du SIM et d'identifier les leviers d'optimisation en vue d'assurer sa pérennité opérationnelle.

Le tableau ci-dessous présente les principales catégories de charges d'exploitation identifiées, accompagnées d'un descriptif détaillé.

Tableau 3 : Les charges d'exploitation identifiées pour le SIM Com

Charge du SIM	Détail
<b>Collecte de données</b>	Transport des agents de collecte de données sur les marchés
	Indemnités mensuel (8 jours de collecte par mois)
	Appels, forfaits internet et SMS pour mois
<b>Hébergement &amp; maintenance technique</b>	Coût mensuel de l'interface API
	Maintenance applicative
	Sécurité des données
<b>Diffusion des données</b>	SMS
	Communication via les radios communautaires (2 fois/semaine)
	Campagnes d'information vers les acteurs locaux
<b>Acquisition de potentiel utilisateurs</b>	Communication via les radios communautaires
	Campagnes d'information vers les acteurs locaux
	Publicité pour sur les avantages du SIM
<b>Gouvernance &amp; coordination</b>	Réunions comité de pilotage
	Partenariats avec télécoms, presse, radios
	Redevances éventuelles (autorité régulatrice, ARCEP)
<b>Commercialisation &amp; vente des services</b>	Business developer
	Frais de prospection
	Marketing des produits premium

### **3.3 Opérationnalisation**

Le budget d'investissements et de charges d'exploitation est proposé sur la base des hypothèses suivantes :

- Durée Phase pilote : 6 mois
- Durée Phase standardisation : 1 an
- Phase de vulgarisation (Budget) : 1 an
- 1 dollar : 570 XAF

Le budget compte deux volets principaux, chacun décliné en 3 phases pilote, standardisation et générale : (i) Investissements et (ii) Charges d'exploitations.

Les investissements de la phase standardisation capitalisent sur ceux déjà faits en phase pilote ; de même pour les investissements de la phase de vulgarisation qui capitalisent sur ceux de la phase standardisation ; il s'agit donc des charges d'investissements additionnels.

#### **3.3.1 Phase pilote**

##### *3.3.1.1 Recettes du SIM Com*

Dans le cadre de la phase pilote d'opérationnalisation du SIM COM, le dispositif prévoit une diffusion gratuite de la mercuriale des prix (prix minimum, maximum et moyen par produit et par marché) afin de garantir un large accès à l'information de marché et de favoriser l'adhésion des acteurs dès le démarrage. En effet, cette approche vise à installer la confiance, démontrer la valeur du service et stimuler l'adoption, notamment auprès des adopteurs précoces.

En parallèle, le modèle économique de la phase pilote reposera principalement sur la facturation des services de mise en relation entre les acteurs B to B (producteurs, commerçants, transformateurs et fournisseurs). Ainsi, si l'information de base demeure un bien d'intérêt public accessible sans frais, les recettes attendues proviendront des services à valeur ajoutée liés à l'intermédiation commerciale, permettant de tester la viabilité financière du SIM COM dès sa phase initiale.

##### *3.3.1.2 Investissement du SIM Com*

Le tableau ci-dessous présente les principales catégories d'investissement nécessaires à la mise en œuvre de la phase pilote du SIM COM, en détaillant les équipements, outils techniques, dispositifs de formation et mécanismes de gouvernance requis, ainsi que l'estimation budgétaire associée à chaque composante.

Tableau 4 : Catégories d'investissement pour la phase pilote

Catégorie	Détail	Nombre	Coût unitaire (USD)	Coût total (USD)
<b>Application / WhatsApp</b>	Développement MVP	1	17 544	17 544
<b>Outils SIG Équipements collecte</b>	Cartographie + formation simplifiée	1	1 000	1 000
	Téléphones agents (8 marchés × 2 agents)	16	15	240
	Bloc-notes	16	4	56
<b>Logiciels analyse</b>	Kits terrain (gilet, badges, etc.)	16	15	240
<b>Logiciels analyse</b>	Power BI / STATA / licences	1	1 000	1 000
<b>Formation</b>	Formation agents + recyclage	1	1 000	1 000
<b>Manuels &amp; guides</b>	Développement complet	1	500	500
<b>Communication</b>	Site web, identité visuelle	1	1 500	1 500
<b>Total estimé Phase 1</b>				<b>24 080</b>

### 3.3.1.3 Charges d'exploitation du SIM Com

Le tableau ci-après présente l'ensemble des charges d'exploitation identifiées pour la phase pilote de l'opérationnalisation du SIM COM, en détaillant les coûts liés au personnel, à la collecte et à la diffusion des données, à l'infrastructure technique, à la commercialisation ainsi qu'aux activités de gouvernance, de suivi-évaluation et de capitalisation, permettant d'estimer le budget annuel nécessaire au fonctionnement opérationnel du dispositif.

Tableau 5 : Charges d'exploitation identifiées pour la phase pilote

Catégorie	Détail	Nombre	Prix Unitaire (mois)	Coût mensuel (USD)	Coût total périod estimé (USD)-6 mois
<b>Personnel</b>	Indemnités (coordination + analystes + superviseur)	3	526	1 579	9 474
<b>Collecte de données</b>	Primes, per diem agents marchés	8	50	400	2 400
	Transport des enquêteurs sur les marchés	8	50	400	2 400
	Appels & forfaits internet	8	50	400	2 400
	Maintenance des appareils (smartphones)	8	-	-	-
	Achat de nouvelles données	1	-	-	-
	WhatsApp	1	-	-	-
<b>Diffusion des données</b>	Radios communautaires	3	53	158	947
	SMS	1	1 579	1 579	9 474

Catégorie	Détail	Nombre	Prix Unitaire (mois)	Coût mensuel (USD)	Coût total périod estimé (USD)-6 mois
	Campagnes info acteurs/crieur public	8	20	160	960
<b>Monitoring &amp; évaluation</b>	Enquête satisfaction	1	300	300	1 800
<b>Documentation &amp; capitalisation</b>	Rapport technique	1	500	500	3 000
	Archive & documentation	1	300	300	1 800
<b>Total</b>					<b>34 655</b>

### 3.3.2 Phase standardisation

#### 3.3.2.1 Recette du SIM Com

Dans la phase de standardisation du SIM Com, le modèle économique évolue vers une structuration claire et durable des mécanismes de valorisation des services. À ce stade, la diffusion de la mercuriale de prix demeure gratuite afin de garantir l'accès universel à l'information de base et de préserver la mission d'intérêt public du système.

Toutefois, des services à plus forte valeur ajoutée sont progressivement monétisés, notamment la mise en relation structurée avec les fournisseurs, l'accès à des informations détaillées ou spécialisées, ainsi que certains services d'alertes ou d'analyses avancées. Par ailleurs, des sources complémentaires de revenus, telles que la publicité ciblée ou les partenariats commerciaux, peuvent être mobilisées afin de renforcer la soutenabilité financière du dispositif tout en maintenant l'équilibre entre accessibilité, qualité de service et viabilité économique.

#### 3.3.2.2 Investissement du SIM Com

Le tableau ci-dessous présente les principales catégories d'investissement nécessaires à la phase de standardisation du SIM COM, en détaillant les équipements, outils technologiques, actions de formation, activités de communication et dispositifs de gouvernance requis, ainsi que leurs coûts estimatifs, afin d'assurer une mise à l'échelle structurée, professionnelle et durable du système.

Tableau 6 : Catégories d'investissement pour la phase standardisation

Catégorie	Détail	Nombre	Coût unitaire (USD)	Coût total (USD)
<b>Outils SIG</b>	Standardisation & formation avancée	1	1 754	1 754
<b>Équipements collecte</b>	Téléphones agents (30 marchés × 2 agents)	44	15	660
	Bloc-notes	44	4	154

Catégorie	Détail	Nombre	Coût unitaire (USD)	Coût total (USD)
	Kits terrain (gilet, badges, etc.)	44	15	660
<b>Logiciels analyse</b>	Power BI / STATA / licences	1	1 000	1 000
<b>Formation</b>	Recyclage & formation continue	1	1 500	1 500
<b>Manuels &amp; guides</b>	Mise à jour guides et procédures	1	1 000	1 000
<b>Communication</b>	Renforcement campagne	1	2 000	2 000
<b>Gouvernance</b>	Ateliers techniques & coordination	2	1 000	2 000
<b>Total estimé Phase 2</b>				<b>10 728</b>

### 3.3.2.3 Charges d'exploitation du SIM Com

Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des charges d'exploitation identifiées pour la phase de standardisation du SIM COM, en détaillant les coûts annuels liés au personnel, à la collecte et à la diffusion des données, à l'hébergement technique, à la communication, à la gouvernance, ainsi qu'aux activités de commercialisation et de suivi-évaluation, afin d'estimer le budget nécessaire à la consolidation et à la mise à l'échelle opérationnelle du dispositif.

Tableau 7 : Charges d'exploitation identifiées pour la phase standardisation

Catégorie	Détail	Nombre	Prix Unitaire (mois)	Coût mensuel (USD)	Coût total périod estimé (USD)-12 mois
<b>Personnel</b>	Indemnités (coordination + analystes + superviseur)	3	526	1 579	18 947
<b>Collecte de données</b>	Primes, per diem agents marchés	30	50	1 500	18 000
	Transport enquêteurs	30	50	1 500	18 000
	Appels & forfaits internet	30	50	1 500	18 000
	Maintenance smartphones	30	50	1 500	18 000
	Rémunération points focaux	3	200	600	7 200
	Achat données externes	1	100	100	1 200
<b>Hébergement &amp; maintenance technique</b>	Coût API	1	1500	1 500	18 000
	Maintenance applicative	1	500	500	6 000
	Sécurité données	1	500	500	6 000
	Nom de domaine	1	50	50	600
<b>Diffusion données</b>	SMS	1	0	-	-
	Radios communautaires	5	53	265	3 180
	WhatsApp	1	0	-	-

Catégorie	Détail	Nombre	Prix Unitaire (mois)	Coût mensuel (USD)	Coût total périod estimé (USD)-12 mois
	Campagnes info acteurs/crieur public	30	50	1 500	18 000
<b>Communication &amp; acquisition utilisateurs</b>	Campagnes info	1	300	300	3 600
	Publicité SIM	1	500	500	6 000
<b>Gouvernance &amp; coordination</b>	Réunions comité pilotage	2	1000	2 000	24 000
	Partenariats télécoms / presse	1	1000	1 000	12 000
	Redevances ARCEP	1	0	-	-
<b>Commercialisation &amp; services</b>	Business developer	1	1500	1 500	18 000
	Frais prospection	1	500	500	6 000
	Marketing produits premium	1	1000	1 000	12 000
	Production rapports payants	1	500	500	6 000
<b>Monitoring &amp; évaluation</b>	Évaluation impact	1	1000	1 000	12 000
	Suivi-évaluation	1	1000	1 000	12 000
	Enquête satisfaction	1	500	500	6 000
<b>Documentation &amp; capitalisation</b>	Rapport technique	1	500	500	6 000
	Publication scientifique	1	500	500	6 000
	Archive & documentation	1	300	300	3 600
<b>Total</b>					<b>284 327</b>

### 3.3.3 Phase vulgarisation

#### 3.3.3.1 Recette du SIM Com

Dans le cadre de la phase de vulgarisation du SIM Com, le modèle économique reposera sur une combinaison progressive de mécanismes de valorisation des services. Ainsi, la diffusion de la mercuriale des prix restera gratuite afin de garantir l'accessibilité de l'information de base et de favoriser l'adoption massive du dispositif. Parallèlement, certains services à plus forte valeur ajoutée feront l'objet d'une monétisation, notamment la mise en relation structurée avec des fournisseurs qualifiés, l'accès à des informations détaillées ou spécialisées, ainsi que la diffusion de contenus promotionnels ou publicitaires ciblés.

À terme, le modèle pourra également intégrer un mécanisme de prélèvement modéré par unité vendue via la plateforme ou le réseau du SIM Com, permettant d'asseoir sa durabilité financière tout en maintenant une tarification adaptée aux capacités contributives des acteurs de la chaîne de valeur.

### 3.3.3.2 Investissement du SIM Com

Le tableau ci-dessous présente les principales catégories d'investissement nécessaires à la phase de vulgarisation du SIM COM, en détaillant les composantes techniques, opérationnelles, institutionnelles et de communication, ainsi que les coûts estimatifs associés à leur mise en œuvre.

Tableau 8 : Catégories d'investissement pour la phase vulgarisation

Catégorie	Détail	Nombre	Coût unitaire (USD)	Coût total (USD)
<b>Application / WhatsApp</b>	Développement complet et optimisation	1	17 544	17 544
<b>Outils SIG</b>	Cartographie complète + formation	1	3 509	3 509
<b>Équipements collecte</b>	Téléphones agents (42 marchés × 2 agents)	24	15	360
	Bloc-notes	24	4	84
	Kits terrain (gilet, badges, etc.)	24	15	360
<b>Logiciels analyse</b>	Power BI / STATA / licences	1	3 509	3 509
<b>Formation</b>	Formation agents + recyclage complet	1	3 509	3 509
<b>Manuels &amp; guides</b>	Développement complet	1	1 754	1 754
<b>Communication</b>	Site web complet + identité visuelle	1	5 263	5 263
<b>Gouvernance</b>	Ateliers nationaux et institutionnalisation	2	2 632	5 264
<b>Total estimé Phase 3</b>				<b>41 156</b>

### 3.3.3.3 Charges d'exploitation du SIM Com

Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des charges d'exploitation identifiées pour la phase de vulgarisation du SIM COM, en détaillant les principales catégories de dépenses (ressources humaines, collecte et diffusion des données, infrastructure technique, communication, gouvernance et suivi-évaluation) ainsi que leur estimation annuelle, afin d'apprécier le niveau d'investissement requis pour assurer un fonctionnement opérationnel efficace et durable du dispositif.

Tableau 9 : Charges d'exploitation identifiées pour la phase vulgarisation

Catégorie	Détail	Nombre	Prix Unitaire (mois)	Coût mensuel (USD)	Coût total période estimé (USD)-12 mois
<b>Personnel</b>	Indemnités (coordination + analystes + superviseur)	3	526	1 579	18 947
<b>Collecte de données</b>	Primes, per diem agents marchés	42	50	2 100	25 200
	Transport enquêteurs	42	50	2 100	25 200
	Appels & forfaits internet	42	50	2 100	25 200

Catégorie	Détail	Nombre	Prix Unitaire (mois)	Coût mensuel (USD)	Coût total période estimé (USD)-12 mois
	Maintenance smartphones	42	50	2 100	25 200
	Rémunération points focaux	3	200	600	7 200
	Achat données externes	1	100	100	1 200
<b>Hébergement &amp; maintenance technique</b>	Coût API	1	1 500	1 500	18 000
	Maintenance applicative	1	500	500	6 000
	Sécurité données	1	500	500	6 000
	Nom de domaine	1	50	50	600
<b>Diffusion données</b>	SMS	1	-	-	-
	Radios communautaires	10	53	530	6 360
	WhatsApp	42	-	-	-
	Campagnes info acteurs	1	50	50	600
<b>Communication &amp; acquisition utilisateurs</b>	Campagnes info	1	300	300	3 600
	Publicité SIM	1	500	500	6 000
<b>Gouvernance &amp; coordination</b>	Réunions comité pilotage	6	1 000	6 000	72 000
	Partenariats télécoms / presse	1	1 000	1 000	12 000
	Redevances ARCEP	1	-	-	-
<b>Commercialisation &amp; services</b>	Business developer	1	1 500	1 500	18 000
	Frais prospection	1	500	500	6 000
	Marketing produits premium	1	1 000	1 000	12 000
	Production rapports payants	1	500	500	6 000
<b>Monitoring &amp; évaluation</b>	Évaluation impact	1	1 000	1 000	12 000
	Suivi-évaluation	1	1 000	1 000	12 000
	Enquête satisfaction	1	500	500	6 000
<b>Documentation &amp; capitalisation</b>	Rapport technique	1	500	500	6 000
	Publication scientifique	1	500	500	6 000
	Archive & documentation	1	300	300	3 600
<b>Total</b>					<b>346 907</b>

Le tableau ci-dessous présente une synthèse comparative des recettes et des charges du SIM Com selon le scénario réaliste, en distinguant les trois phases d'opérationnalisation afin d'apprécier l'évolution des besoins financiers et du niveau de couverture des coûts.

Tableau 10 : Tableau récapitulatif des recettes et charges selon le scénario réaliste (en dollar)

	Phase pilote	Phase standardisation	Phase vulgarisation
Charges d'exploitation	34 655	284 327	346 907
Investissements	24 080	10 728	41 156
Recettes	-	89 961	140 079
Marge à supporter	58 735	205 094	247 984

Dans le cadre de l'étude de faisabilité du SIM Com, le tableau récapitulatif du scénario réaliste met en évidence une montée en charge progressive des coûts et des recettes selon les phases d'opérationnalisation. La phase pilote, essentiellement orientée vers le test du dispositif, génère uniquement des charges (58 735 USD à supporter), traduisant un besoin de financement initial sans recettes attendues. La phase de standardisation marque le début de la génération de revenus (89 961 USD), bien que ceux-ci demeurent insuffisants pour couvrir l'ensemble des charges et investissements, laissant un déficit de 205 094 USD. Enfin, la phase de vulgarisation, correspondant au déploiement à grande échelle, enregistre une amélioration significative des recettes (140 079 USD), mais nécessite encore un appui financier important (247 984 USD).

Ces résultats confirment que, dans le scénario réaliste, le SIM Com requiert un soutien institutionnel et des financements complémentaires durant ses premières années, avant d'atteindre un équilibre financier à long termes grâce à l'augmentation du nombre d'utilisateurs payants et à la diversification des services à valeur ajoutée.

**NB :** Les charges (investissements et charges d'exploitation) devront être pris en charge au moins sur les 2 premières phases par le projet PFNL. La dernière phase pourra être prise en charge par le projet et d'autres partenaires du projet ou le ministère mobilisera avant de quitter.

## 4 GOUVERNANCE ET STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

La mise en place d'une gouvernance institutionnelle et organisationnelle du SIM Com est nécessaire afin d'assurer sa viabilité à moyen et long termes. Pour ce faire, il sied de proposer l'organe responsable de la régulation du SIM Com, l'équipe de gestion opérationnelle et l'équipe de gestion commerciale.

### 4.1 Choix du régulateur du SIM COM

Le SIM Com est non seulement un outil de surveillance des marchés des produits, mais aussi un outil d'aide à la décision des acteurs notamment l'État, les investisseurs, les acteurs directs et bénéficiaires du système. La régulation du marché est du ressort de l'État à travers le Ministère de l'Agriculture pour assurer cette responsabilité. Il existe plusieurs structures pouvant assurer cette tâche de régulation au sein du Ministère. Il s'agit de l'ANADER et de la DSA

Activités	Responsable	Expériences/ Compétences et capacités	Observations
<b>Pilotage et suivi-évaluation</b>	Ministère de l'agriculture	Oui/Oui	Membres du CPS : <ul style="list-style-type: none"><li>- Ministère de l'environnement</li><li>- ANADER,</li><li>- Représentants des Coopératives PFNL,</li><li>- Représentants des collectivités, des marchés</li></ul>
<b>Normalisation des outils de collecte</b>	DSA	Oui/Oui	

### 4.2 Choix de l'équipe de gestion opérationnelle

Le choix de l'équipe de gestion opérationnelle doit permettre au SIM COM d'assurer son fonctionnement. L'équipe de gestion opérationnelle du SIM COM doit répondre aux critères d'expériences, de compétences, d'autonomie, etc.

La fonction de gestion opérationnelle repose sur les activités suivantes du SIM COM : la collecte des données, la pré validation et la validation des données, le traitement et l'analyse des données, le stockage et la sécurité des données, la diffusion des données au travers les différents supports (WhatsApp, SMS, radio, crieurs publics, etc.), la commercialisation et le marketing des services du SIM COM. Pour assurer une gestion opérationnelle plus efficace, il est important de porter des choix sur des acteurs crédibles, dotés d'expériences et d'infrastructures pour un meilleur fonctionnement du SIM COM. Généralement, les entités choisissent l'un des trois (03) modèles de gestion :

- **la gestion hybride** à travers le partenariat public-privé qui constitue aussi un mode de gestion atypique. Il existe plusieurs PPP. Généralement, l'État fait appel à un privé pour participer à la construction d'une infrastructure et permet au privée d'assurer sa gestion pendant une période donnée et de procéder à un transfert de compétences.
- **la gestion directe** : il s'agit d'assurer directement et uniquement la gestion du SIM COM par les principaux bénéficiaires en créant une entité de gestion propre. Cette option n'est pas envisageable à court et moyen termes car les bénéficiaires directs du SIM COM n'ont pas la capacité et les compétences nécessaires à assurer cette gestion directe
- **la gestion déléguée** : il s'agit de confier la gestion du SIM COM à une entité déléguée qui en est responsable. Cette option est plus adaptée aux réalités actuelles et permet un meilleur fonctionnement du SIM COM. Cependant, il est convenable de faire une analyse critique sur cette option. Cela suppose que l'on construit ou l'on dispose d'une infrastructure et l'on confie sa gestion à une entité responsable de sa gestion opérationnelle. La vision des acteurs du SIM COM est de disposer d'un outil autonome dans son fonctionnement dont l'État joue son rôle de régulateur. Pour ce faire, il sied de faire une analyse des différentes activités opérationnelles afin d'assurer de disposer d'une entité déléguée pour assurer son fonctionnement.

Le tableau ci-dessous porte sur l'analyse des compétences des acteurs directs des PFLN a assuré pleinement les fonctions opérationnelles du SIM COM ainsi que les recommandations issues de l'atelier de co-construction en vue de sa viabilité.

Activités	Expériences/ Compétences et capacités	Observations
Collecte des données	Expériences sur une partie du pays/Oui	Les coopératives féminines peuvent assurer cette tâche dans les zones de présence. Elles seront suppléées par les points focaux des PFLN et CEEF dans les autres zones
Traitement et analyse des données	Non/Non	La DSA dispose des compétences pour assurer cette activité. Les CEEF pourront progressivement assurer cette activité au cas où la DSA n'arrive pas à exécuter régulièrement cette activité
Stockage et sécurité des données	Non/Non	La sauvegarde et la protection des données sont capitales. Cela nécessite la mise à disposition d'un serveur sécurisé. Il faut nécessairement faire recourt à un partenaire qui pourrait être la DSA
Diffusion des données	Non/Non	La capacité financière des acteurs à diffuser les informations du marché des PFLN est très faible. Une analyse des besoins en financement est faite pour la

Activités	Expériences/ Compétences et capacités	Observations
		phase pilote et en partie pour la phase standardisation du SIM COM
<b>Ventes et marketing</b>	<b>Non/Oui</b>	Les compétences en marketing sont limitées. Il serait judicieux de déléguer cette activité à CELIAF qui a fait ses preuves
<b>Comptabilité et recouvrement</b>	<b>Non/Oui</b>	Les compétences en recouvrement sont limitées. Il serait judicieux de déléguer cette activité à CELIAF qui a fait ses preuves
<b>Veille du marché</b>	<b>Oui/Non</b>	Les coopératives et les points focaux des PFLN peuvent contribuer à la veille au niveau des alertes sur les pratiques anormales observées

De l'analyse précédente, il est nécessaire de bâtir le modèle organisationnel sur une délégation basée sur les compétences et la durabilité de l'entité déléguée.

Activités	Responsable	Expériences/ Compétences et capacités	Observations
<b>Collecte des données</b>	Agents des coopératives, points focaux PFLN	Expériences sur une partie du pays/Oui	Nécessite la formation des agents de collecte des données
<b>Supervision</b>	ANADER	Oui/Oui	ANADER assurant la veille marché est appropriée par la pré validation des données
<b>Traitement et analyse des données</b>	DSA/SISAAP	Oui/Oui	DSA pourrait mettre à profit l'expérience du SISAAP pour assurer le traitement et l'analyse des données. Au cas où cette activité n'est pas assurée à temps, il est préconisé de recourir aux CEEF
<b>Stockage et sécurité des données</b>	DSA/SISAAP	Oui/Oui à travers les serveurs du PAM et de la FAO	Cette tâche est nécessaire afin d'éviter les pertes de données. Elle ne pourrait être assurée que par un acteur de l'administration.
<b>Diffusion des données</b>	Pilote : PTFs Standardisation : mixte (PTFs et fonds propres/CELIAF) Vulgarisation : fonds propres/CELIAF	OUI/OUI	
<b>Ventes et marketing</b>	CELIAF	Oui/Oui	CELIAF est jugée crédible pour assurer cette fonction par les acteurs

Activités	Responsable	Expériences/ Compétences et capacités	Observations
Comptabilité et recouvrement	CELIAF	Oui/Oui	CELIAF est jugée crédible pour assurer cette fonction par les acteurs
Veille du marché	ANADER	Oui/Oui	L'ANADER assure déjà cette fonction au plan national. Les producteurs, les coopératives, les points focaux des PFLN peuvent assurer la remontée rapide d'informations sur les pratiques observées

De ce qui précède, la gestion déléguée du SIM COM pourrait être assurée par la CELIAF sur les activités de diffusion, de gestion commerciale et financière à CELIAF.

### 4.3 L'équipe opérationnelle de gestion commerciale et financière

L'équipe opérationnelle en charge de la gestion commerciale et financière du SIM COM sera assurée par la CELIAF qui dispose d'une expérience satisfaisante avec la SODEFIKA. Elle aura pour tâches principales : le marketing et la commercialisation des services du SIM COM, la gestion financière du SIM COM et le recouvrement des créances.

#### 4.3.1 Marketing et commercialisation des services du SIM COM

Cette activité consiste à promouvoir les services du SIM COM auprès des utilisateurs potentiels de la chaîne de valeur des quatre (04) PFLN. Il s'agit des producteurs, des transformateurs, les commerçants, les prestataires de services B to B (équipements, emballages, transports, services financiers et warrantage, annonceurs pour la publicité...).

A ce niveau, les indicateurs de performance commerciale attendus sont :

- Nombre de diffusion des informations par semaine, par mois et par an à la radio
- Nombre de diffusion des informations WhatsApp par semaine, par mois et par an à la radio
- Nombre de SMS diffusés des informations par semaine, par mois et par an à la radio
- Nombre de portefeuille de services proposés par an
- Nombre de contrats signés dans le cadre des prestations B to B
- Nombre d'utilisateurs par typologie de service
- Chiffre d'affaires annuel par service
- Chiffre d'affaires annuel
- Nombre de plaintes enregistrés par mois et par an

- Nombre de plaintes traitées par mois et par an
- Taux de satisfaction des utilisateurs par canal (WhatsApp, radio, crieurs publics, SMS)
- Taux de satisfaction des utilisateurs
- Taux de fidélité des utilisateurs
- Nombre de nouveaux clients B to B
- Taux de conversion de clients,
- Coûts de prospection,
- etc.

### **4.3.2 Gestion financière du SIM COM et du recouvrement des créances**

Cette activité consiste à réaliser les opérations d'encaissements et de décaissements des ressources financières afin d'assurer le bon fonctionnement du SIM COM. Elle nécessite une capacité de mobilisation des ressources financières, une gestion rigoureuse des finances, une capacité d'autofinancement à long terme.

Les indicateurs de mesure de performance financière sont :

- Chiffre d'affaires
- Dépenses par catégorie de diffusions
- % de décaissements
- Taux de recouvrement
- Évolution des charges de gestion

## **4.4 Structure organisationnelle**

### **4.4.1 Organe de pilotage**

La gouvernance du SIM COM PFNL s'articule autour d'un Comité de Pilotage Stratégique composé de représentants des principales parties prenantes.

**Composition** : Le Comité comprend des représentants des ministères en charge du commerce, de l'environnement et de l'agriculture, des organisations professionnelles du secteur PFNL, du secteur privé (entreprises de transformation et de commercialisation), des partenaires techniques et financiers, ainsi que des organisations de producteurs.

**Rôle et attributions** : Le Comité définit les orientations stratégiques du SIM COM, valide les plans d'action annuels, supervise la mise en œuvre des activités, assure le suivi-évaluation des performances, mobilise les ressources financières et techniques, et garantit l'alignement avec les politiques nationales et sectorielles.

**Mécanismes de fonctionnement** : Des réunions trimestrielles ordinaires sont organisées, complétées par des sessions extraordinaires selon les besoins. Les décisions sont prises de manière consensuelle, favorisant la co-construction et l'appropriation collective.

#### 4.4.2 Unité de Coordination Technique

Sous la supervision du Comité de Pilotage, une Unité de Coordination Technique assure la gestion opérationnelle quotidienne, la coordination des collectes de données, le développement et la maintenance des outils informatiques, la production et la diffusion des informations de marché, l'animation du réseau d'acteurs, ainsi que le suivi des partenariats.

#### 4.4.3 Rôle des parties prenantes

La réussite du SIM COM PFNL repose sur l'engagement et la collaboration de multiples acteurs, chacun jouant un rôle spécifique et complémentaire.

- **Institutions publiques** : Les ministères sectoriels assurent le cadrage politique et réglementaire, facilitent l'intégration aux systèmes nationaux existants, apportent un appui institutionnel et technique, et garantissent l'alignement avec les stratégies de développement nationales.
- **Organisations de producteurs et collecteurs** : Ces acteurs de première ligne fournissent les données primaires sur la production et les prix au niveau local, participent à l'élaboration des outils de collecte, assurent la validation des informations diffusées, et utilisent les informations pour améliorer leurs décisions commerciales.
- **Secteur privé (transformateurs, commerçants, exportateurs)** : Le secteur privé contribue au financement du système à travers des services premium, partage les informations sur la demande et les tendances du marché, participe au développement de services à valeur ajoutée, et utilise les données pour optimiser leurs chaînes d'approvisionnement.
- **Partenaires techniques et financiers** : Ces partenaires apportent un appui financier pour le démarrage et le développement du système, fournissent une expertise technique et méthodologique, facilitent les échanges d'expériences avec d'autres initiatives similaires, et accompagnent le renforcement des capacités des acteurs.
- **Collectivités locales** : Les autorités locales facilitent l'accès aux marchés et aux producteurs, relaient les informations au niveau communautaire, appuient la mobilisation des acteurs locaux, et contribuent à l'ancrage territorial du système.
- **Structures de recherche et universités** : Ces institutions apportent une expertise scientifique pour l'amélioration des méthodologies, conduisent des études sur les

filières PFNL, contribuent à la formation du personnel et au renforcement des capacités, et assurent une fonction de veille et d'innovation.

#### **4.4.4 Gestion des risques**

La pérennité du SIM COM nécessite une anticipation et une gestion rigoureuse des principaux risques identifiés.

##### *4.4.4.1 Risques financiers*

Le risque de dépendance excessive aux financements externes est atténué par une diversification progressive des sources de revenus, la constitution d'un fonds de réserve représentant au minimum 3 à 6 mois de fonctionnement, ainsi qu'une stratégie de commercialisation agressive des services premium. L'insuffisance des revenus générés est contrée par un développement progressif et validé du portefeuille de services, des études de marché pour ajuster l'offre à la demande, et des mécanismes de subventions croisées entre services.

##### *4.4.4.2 Risques opérationnels*

La qualité et la fiabilité des données constituent un enjeu critique. Des protocoles rigoureux de collecte et de validation, une formation continue des enquêteurs, des audits réguliers de la qualité des données, ainsi qu'une triangulation avec d'autres sources d'information sont mis en place. Les défaillances technologiques sont anticipées par des systèmes redondants et des sauvegardes régulières, un contrat de maintenance avec des prestataires fiables, ainsi qu'une formation du personnel sur la gestion des incidents.

##### *4.4.4.3 Risques de gouvernance*

Les conflits d'intérêts potentiels au sein du Comité de Pilotage sont encadrés par une charte de gouvernance claire définissant les rôles et responsabilités, un règlement intérieur précisant les modalités de prise de décision, ainsi qu'une rotation périodique des représentants. Le manque d'engagement de certaines parties prenantes est contré par une communication régulière sur les résultats et l'impact du système, la démonstration de la valeur ajoutée pour chaque catégorie d'acteurs, ainsi que des mécanismes incitatifs pour la participation active.

##### *4.4.4.4 Risques externes*

Les instabilités politiques ou institutionnelles sont atténuées par un ancrage dans plusieurs institutions pour éviter la dépendance à une seule entité, la construction d'alliances larges avec différents acteurs, ainsi qu'une flexibilité organisationnelle permettant l'adaptation

rapide. Les crises sanitaires ou climatiques affectant la production sont anticipées par l'intégration de systèmes d'alerte précoce, la diversification de la couverture géographique et des produits suivis, ainsi que des plans de continuité d'activité.

Le SIM COM PFNL s'engage à garantir une représentation équilibrée de tous les acteurs de la chaîne de valeur, avec une attention particulière portée à l'inclusion des femmes et des jeunes, qui constituent une part significative des producteurs et transformateurs de PFNL. Une représentation géographique équilibrée entre les différentes zones de production est assurée au sein des organes de gouvernance, tandis que des mécanismes de participation sont adaptés aux contraintes des petits producteurs (horaires, lieux de réunion, langues utilisées).

Le tableau ci-dessous présente les piliers de la supervision du SIM COM :

Pilier	Objectif principal	Outils/Mécanismes clés	Parties prenantes	Responsable
<b>Organe de pilotage et de suivi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cohérence des décisions</li> <li>- Synergie entre acteurs</li> <li>- Coordination institutionnelle</li> <li>- Légitimité et transparence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comité mixte,</li> <li>- Feuille de route, Tableau de bord</li> <li>- Bilan d'étape, feedback, capitalisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministères de l'environnement, de l'agriculture, et du commerce</li> <li>- Secteur privé</li> <li>- Comité régionaux</li> </ul>	<b>Ministère de l'agriculture</b>
<b>Unité de coordination technique</b>	Cohérence opérationnelle	SIM COM, alertes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>UGP</b></li> <li>- ANADER</li> </ul>	<b>DSA</b>

Le tableau ci-dessous présente les cinq (05) leviers pour une gouvernance équitable :

Levier	Description	Bénéfice attendu
<b>Institutionnel</b>	Mise en place de conseils régionaux et comités mixtes	Inclusion des territoires
<b>Réglementaire</b>	Charge de gouvernance participative validée par la DSA	Cadre formel d'équité
<b>Technique</b>	Outils numériques collaboratifs	Transparence et traçabilité
<b>Financier</b>	Budgets participatifs régionaux	Autonomie et responsabilisation
<b>Éthique</b>	Comité indépendant d'éthique et de transparence	Légitimité et confiance sociale

#### 4.4.5 Participations des acteurs au fonctionnement du SIM COM

Le tableau ci-dessous présente la répartition des responsabilités et la participation des différents acteurs institutionnels aux différentes étapes du fonctionnement du SIM COM, depuis la conception des outils de collecte de données jusqu'à l'administration et la

diffusion des informations, en mettant en évidence les rôles attribués à chaque partie prenante dans les étapes 1 et 2 du dispositif.

<b>Fonctions</b>	<b>Responsables Étape 1 du SIM COM</b>	<b>Responsables Étape 2 du SIM COM</b>	<b>Observations</b>
Conception des fiches de collecte données	Consultant	DSA DG PFLN	
Normalisation des outils de collecte des données	DSA DG PFLN	DSA DG PFLN INSEED	
Collecte des données	Coopératives, Points focaux PFLN, CEEF	Coopératives, Points focaux PFLN, CEEF	
Analyse des données	DSA/SISAAP	DSA/SISAAP, CEEF	
Diffusion des informations	Mixte (UGP, communes, opérateurs de téléphonie)	Communes, Opérateurs téléphonies	
Gestion technique du SIM COM	DSA/SISAAP	DSA/SISAAP	
Gestion commerciale du SIM COM	CELIAF	CELIAF	
Administration du SIM COM	RN PFNL	RN PFNL	

#### 4.5 Le business model CANVAS

Le modèle Business Canvas est un cadre visuel permettant de décrire comment une organisation ou un secteur d'activité crée, délivre et capte de la valeur. Il se présente sous forme d'un tableau divisé en neuf (09) bloc-clés, qui couvrent l'ensemble des composantes essentielles d'un modèle économique et de la gouvernance.

Par ailleurs, ce chapitre traite la synthèse la faisabilité du SIM Com sur la base du Modèle Business Canvas.

Le tableau ci-dessous donne une définition des différents blocs du modèle.

<b>N°</b>	<b>Bloc CANVAS</b>	<b>Définition</b>
1	<b>Segments de clients</b>	Groupes de personnes ou organisations que l'entreprise vise à servir.
2	<b>Proposition de valeur</b>	Valeur ou utilité offerte au client pour répondre à ses besoins ou résoudre un problème.
3	<b>Canaux de distribution</b>	Moyens par lesquels l'entreprise communique, vend et livre la proposition de valeur.
4	<b>Relations clients</b>	Type de lien que l'entreprise établit avec chaque segment de clientèle.
5	<b>Sources de revenus</b>	Flux financiers générés par les clients en échange de la proposition de valeur.
6	<b>Ressources clés</b>	Actifs indispensables pour fournir l'offre et assurer le fonctionnement de l'entreprise.
7	<b>Activités clés</b>	Actions essentielles pour créer et livrer la proposition de valeur.

N°	Bloc CANVAS	Définition
8	<b>Partenaires clés</b>	Réseaux d'acteurs externes avec lesquels l'entreprise collabore pour fonctionner efficacement.
9	<b>Structure de coûts</b>	Ensemble des coûts engagés pour opérer le modèle économique.

Le tableau ci-dessous présente le modèle Business CANVAS du SIM Com :

N°	Bloc CANVAS	Contenu adapté au SIM Com
01	<b>Segments de clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producteurs et collecteurs, Commerçants/distributeurs, transformateurs, consommateurs</li> <li>- Transporteurs, Magasins de stockage, Fournisseurs d'emballage</li> <li>- Annonceurs</li> </ul>
02	<b>Proposition de valeur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Services Freemium</b> : mercuriale des prix</li> <li>- <b>Services Standard</b> : prix détaillés, alertes simples, app mobile standard</li> <li>- <b>Services Premium</b> : analyses, prévisions, alertes avancées, app complète</li> <li>- <b>Valeur clé</b> : fiabilité, rapidité, transparence des données</li> </ul>
03	<b>Canaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radios communautaires</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- Crieurs publics</li> <li>- SMS / USSD</li> <li>- Application mobile Android</li> <li>- Points focaux terrain / ONG</li> </ul>
04	<b>Relations clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation &amp; sensibilisation initiale</li> <li>- Support WhatsApp / centre d'appel</li> <li>- Relais communautaires</li> <li>- Alertes automatisées</li> <li>- Groupes d'utilisateurs par catégorie</li> </ul>
05	<b>Sources de revenus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Abonnements B2C</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Standard : 176–235 FCFA / mois</li> <li>○ Premium : 422–563 FCFA / mois</li> </ul> </li> <li>- <b>B2B</b> : accès API, rapports spécialisés, abonnements corporate</li> <li>- <b>B2G</b> : conventions de données, financement ministériel</li> <li>- <b>Autres</b> : sponsoring, publicité, partenariats</li> </ul>
06	<b>Activités clés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collecte, validation, consolidation des données</li> <li>- Analyse des marchés &amp; prévisions</li> <li>- Diffusion multicanale (Radio, SMS, WhatsApp, points focaux, etc.)</li> <li>- Développement &amp; maintenance IT</li> <li>- Formation &amp; sensibilisation</li> <li>- Suivi-évaluation</li> </ul>

N°	Bloc CANVAS	Contenu adapté au SIM Com
07	<b>Partenaires clés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministères : PFNL, Commerce, Agriculture/DSA, ANADER</li> <li>- FAO, CILSS, RESIMAO, SISAAP, SODEFIKA</li> <li>- Opérateurs télécoms</li> <li>- Collecteurs terrain &amp; coopératives</li> <li>- ONG locales</li> <li>- Développeurs informatiques / prestataires techniques</li> </ul>
08	<b>Ressources clés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agents de collecte</li> <li>- Analystes du marché</li> <li>- App mobile &amp; plateforme de gestion</li> <li>- Serveurs &amp; sécurité</li> <li>- Réseau institutionnel</li> <li>- Base de données prix / PFNL</li> </ul>
09	<b>Structure de coûts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Coûts récurrents</b> : collecte, salaires, SMS/USSD, hébergement, maintenance</li> <li>- <b>Coûts fixes</b> : développement logiciel, formation, communication</li> <li>- <b>Expansion</b> : intégration nouveaux produits, extension géographique</li> </ul>

## 5 PLAN MARKETING ET DE VEILLE COMMERCIAL

### 5.1 Segmentation des clients et ciblage

Les segments de clients du SIM COM sont les suivants :

- **Segment 1** : Producteurs/coopératives, commerçants, transformateurs, acheteurs
- **Segment 2** : Prestataires de services (transporteurs, fournisseurs de magasins de stockage, fournisseurs d'emballages et d'équipements de production/transformation, warrantage, services de financement)
- **Segment 3** : Annonceurs (conseils et publicités payantes ciblant le milieu agricole sur l'éducation financière, les pratiques agricoles et les normes, comportements sociaux, la santé, etc.)

Le ciblage des segments pertinents est fait sur la base des besoins en informations exprimés par ces derniers. En termes d'approche de ciblage, les différentes phases et les segments sont les suivants :

- la phase pilote se concentre sur les segments 1 et 2,
- la phase standardisation se concentre sur les trois (03) segments,
- la phase vulgarisation cherche à assurer une pénétration maximale trois (03) segments.

### 5.2 Positionnement marketing sur la proposition de valeur

Le positionnement marketing est basé sur la proposition de valeur notamment :

- la qualité de l'information fournie structurée en trois niveaux (freemium, standard et premium),
- la valeur clé du services offerts aux clients : fiabilité, rapidité, transparence des données,
- la diversité des canaux et langues de diffusions
- et les applications responsives.

#### Parcours d'adoption des clients :

Le parcours d'adoption des clients est structuré ainsi : sensibilisation → essai → usage récurrent → conversion au payant.

##### ➤ Sensibilisation

Les activités de sensibilisation portent sur les trois (03) segments de clients. Il s'agit de mener des activités IEC (Information Éducation Communication) à l'endroit de ces trois (03) segments sur les thématiques suivants :

- la présentation du SIM COM et des services proposées,
- l'utilité perçue du SIM COM en termes de coûts d'opportunité d'utiliser les services payants à valeur ajoutée,

➤ **Essais**

Les essais portent sur l'activation des comptes et une offre gratuite limitée à une période (généralement limité à un mois) sur les services payants liés à l'abonnement.

➤ **Usage récurrent**

L'usage récurrent est analysé par la fréquence de la demande d'accès ou l'accès d'un ou des service(s) payant(s) des utilisateurs.

➤ **Conversion au payant**

Elle consiste à utiliser les techniques du closing pour convertir les utilisateurs gratuits ou en essai en utilisateurs payants.

Les activités à prévoir pour l'adoption des clients sont entre autres :

- la prospection commerciale physique (visites des groupes de producteurs, acheteurs, prestataires, annonceurs potentiels)
- les activités de communication marketing online et offline à savoir : les annonces à la radio, le street marketing par les crieurs publics, réseaux sociaux)
- et le closing : identification des prospects chauds et appels téléphoniques ou envoi de SMS personnalisés)

Activités	Cibles	Objectifs				Coûts			
		Pilote	Stand.	Vulg.	Total	Pilote	Stand.	Vulg.	Total
<b>Prospection physique commerciale</b>	Groupements de producteurs/Commerçants	9 à 12	30	Tous		50 000	150 000	300 000	500 000
	Prestataires de services	20	40	40	100	100 000	200 000	200 000	500 000
	Annonces	0	5	10	15	0	25 000	50 000	75 000
<b>Communication offline :</b>	Groupements de producteurs/Commerçants et individus								
- Annonces radio		5x4	3x20	3x42	200	100 000	300 000	600 000	1 000 000
- Crieurs publics		1x4	1x20	1x42	66	50 000	250 000	500 000	800 000
<b>Communication online :</b> Publication presse en ligne	Groupements de producteurs/Commerçants et individus Prestataires de services	3	6	6	15	300 000	600 000	600 000	1 500 000
<b>Closing (5 à 10% du montant du contrat)</b>	Groupements de producteurs/Commerçants et individus								
<b>Total</b>						<b>600 000</b>	<b>1 525 000</b>	<b>2 250 000</b>	<b>4 375 000</b>

### **5.3 Démarche de mise en place de la veille marketing**

Les étapes d'une démarche de veille marketing sont :

- **Définition** des axes de surveillance
- **Détermination** des types d'information utiles
- **Identification** et sélection des sources d'information
- **Collecte et sélection de** l'information pertinente
- **Traitement et analyse** des données collectées
- **Synthèse** et mise en perspective
- **Communiquer** les résultats de la veille
- **Valider et ajuster** et/ou approfondir.

### **5.4 Diagnostic de la veille marketing**

Toute entreprise doit surveiller à l'évolution de son marché afin de cerner des opportunités et de lever des obstacles pouvant entraver à sa bonne marche. Dans le cadre du SIM COM, cela consiste à s'adapter à l'évolution de la technologie et des besoins de ses utilisateurs.

Pour ce faire, il doit se doter d'outils de surveillance de son marché de façon structurée à travers la remontée d'informations.

L'analyse de la clientèle potentielle du SIM COM ont une sensibilité au prix chez les producteurs et transformateurs.

Au niveau de la technologie, les potentiels utilisateurs à majorité analphabètes sont de plus en plus exigeants et s'attachent aux supports de communication intuitive.

### **5.5 Définition des axes de surveillance**

Les axes de veille marketing du SIM COM sont :

- Veille sur l'évolution des prix
- Veille sur la qualité du produit, des unités de mesure,

#### **5.5.1 Réalisation d'une enquête interne d'identification des informations**

Une enquête interne auprès du personnel représentatif des services techniques en charge de la veille est nécessaire pour l'identification des informations à collecter régulièrement. Elle est une étape nécessaire pour l'implication de l'ensemble du personnel et la facilitation à l'organisation et au fonctionnement du comité de veille.

### 5.5.2 Type d'information utiles à collecter

Les types d'informations utiles à collecter par axe sont présentés au tableau ci-dessous.

La veille commerciale s'intéresse à la surveillance de la tarification, de la qualité des PFNL, de la satisfaction des utilisateurs du SIM COM, etc.

La veille concurrentielle internationale s'intéresse aux informations relatives aux nouveaux produits sur le marché ainsi que leur tarification.

Le tableau ci-dessous présente les informations à priori à collecter dans le cadre de la veille du SIM COM. Elle sera validée après la réalisation de l'enquête interne d'identification des informations.

Tableau 11 : Informations utiles à collecter

Types de veille	Champs	Informations
<b>Commerciale</b>	Tarifaire Qualité des produits PFNL	Tendances de prix, unités de mesures, Couverture géographique des PFLN Satisfaction des clients Recommandations clients
<b>Environnementale</b>	Routes Météo	Impraticabilité des routes Météo Pratiques anormales observées

Source : Nos recherches

### 5.6 Identification et sélection des sources d'information

L'identification des bonnes sources d'information est plus importante pour la collecte des données fiables dans les délais. Les sources d'information sont les agents de collecte, les responsables des marchés, les autorités communales, etc.

### 5.7 Collecte et sélection de l'information pertinente

Le dispositif de collecte des données pour la veille marketing doit être formalisé. Il est composé de :

- l'équipe de veille,
- des outils de veille et de collecte des données : plateforme propre de collecte des données, visites des sites et plateformes Web, des visites terrain, fiche de surveillance de la concurrence, etc.
- et des ressources financières allouées.

#### 5.7.1 Équipe de veille marketing

Le management des activités de la veille stratégique requiert la mise en place des cadres et outils devant conduire le processus de collecte, d'analyse et de mise à la disposition des décideurs, des connaissances engrangées.

Le SIM COM pourrait mettre en place un comité de veille regroupant les parties prenantes de l'équipe opérationnelle et du RN PFNL.

Pour donner à ce comité toute son importance, et de la matière pour ses sessions régulières, le SIM COM doit instituer des cellules de veille. Elles seront chargées de collecter les informations dans les différents domaines. Le personnel qui participe aux activités de veille peuvent être classés en plusieurs catégories.

Tableau 12 : Personnel de veille du SIM COM

Catégorie de veilleurs	Nombre d'acteurs	Description
<b>Veilleurs formels</b>	A déterminer	Agents de collecte Responsables des marchés
<b>Veilleurs informels</b>	A déterminer	Autorités administratives, CEEF

Source : Nos propositions

### 5.7.2 Outils de veille et de collecte des données

Comme moyens et outils de travail pour la veille, l'on pourra recourir au téléphone pour la remontée de l'information (alertes) et les communiqués des autorités à la radio et à la télévision et sur les sites web officiels.

### 5.8 Synthèse et diffusion des résultats de la veille

Les informations collectées seront synthétisées en faisant ressortir les données qualitatives et quantitatives en lien avec les types de veille. Le tableau ci-dessous présente les informations de veille.

Tableau 13 : Types d'informations à collecter par le SIM COM

Types de veille	Informations quantitatives	Informations qualitatives
<b>Marché</b>	- Notoriété (%) - Nombre de plaintes et réclamations - Taux de satisfaction	- Usages et habitudes de consommation du SIM
<b>Commerciale</b>	- Zone géographique - Nombre de marchés	- Niveau de qualité des produits et services
<b>Environnemental</b>		- Pratiques anormales et anomalies

Source : Nos propositions

## Périodicité de veille

La périodicité de collecte des données dépend du type de veille.

Le tableau ci-dessous propose la périodicité de veille selon le type de veille

Tableau 14 : Périodicité de veille

Types de veille	Types d'outils	Période
<b>Marché/ Commerciale</b>	- Enquête de satisfaction à chaud	- Quotidienne à travers la plateforme à concevoir
	- Études périodiques de satisfaction à froid, de marché et d'image	- Une fois l'année
	- Système d'alerte	- Quotidienne
<b>Environnemental</b>	- Points focaux de l'administration	- Quotidienne

Source : Nos propositions

## 5.9 Plan de mise en place de la veille marketing

### 5.9.1 Plan de veille

Le tableau suivant propose le plan de mise en place de la veille marketing.

Tableau 15 : Plan de veille du SIM COM

Plan de veille	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Mise en place d'un comité de veille												
Recrutement et formation de l'équipe de veille												
Acquisition des sources d'informations et des outils <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conception des canevas des études</li> <li>- Conception de la plateforme d'évaluation de satisfaction à chaud</li> <li>- Mise en place d'une alerte</li> <li>- Réalisation de visite terrain</li> </ul>												
Réunions d'informations et de sensibilisation												
Collecte des données/alertes												
Livraison du 1 <sup>er</sup> bulletin trimestriel de veille stratégique												
Évaluation												

### **5.9.2 Évaluation-amélioration**

L'évaluation est réalisée à partir d'indicateurs de mesure de l'efficacité du dispositif mis en place. Le comité de veille doit constamment réviser périodiquement les objectifs de veille ainsi que leurs caractères stratégiques. Au début, une proposition d'une période d'évaluation semestrielle est convenable. Une fois que les acteurs ont acquis une expérience satisfaisante après deux à trois d'exercice, une évaluation annuelle de la veille marketing sera régulièrement effectuée.

## CONCLUSION

Le présent rapport propose un cadre stratégique, technique, économique et organisationnel complet pour la mise en place d'un Système d'Information de Marché Commercial (SIM Com) dédié aux Produits Forestiers Non Ligneux (PFNL) au Tchad. Conçu comme un dispositif intégré, inclusif et durable, le SIM Com répond aux besoins exprimés par les acteurs locaux en matière de transparence des prix, d'accès équitable à l'information, d'amélioration des décisions commerciales et de structuration des chaînes de valeur.

L'analyse technique a permis de définir un système simple, fonctionnel et adapté aux réalités des zones rurales, basé sur une collecte régulière, une centralisation rigoureuse et une diffusion multicanale (SMS, radios, WhatsApp). Les propositions intègrent également une articulation avec les dispositifs existants, notamment le SISAAP et le SIM SODEFIKA, afin d'assurer une cohérence institutionnelle et une synergie opérationnelle.

Sur le plan économique, le modèle élaboré démontre la faisabilité financière du SIM Com, grâce à une approche progressive de l'adoption, une segmentation des services (Freemium, Standard, Premium), et une stratégie tarifaire adaptée à la capacité de paiement des acteurs. Les projections à court, moyen et long termes confirment la possibilité d'un équilibre financier et d'une montée en puissance durable du système.

La gouvernance proposée, fondée sur un ancrage institutionnel clair, des mécanismes de pilotage inclusifs et une répartition précise des responsabilités, constitue un levier essentiel pour garantir la légitimité, la transparence et la continuité du dispositif. Elle est renforcée par un dispositif de gestion des risques et par l'implication active des organisations de producteurs, du secteur privé, des partenaires techniques et financiers et des collectivités locales.

Enfin, le plan marketing et de veille stratégique offre une vision opérationnelle permettant au SIM Com de suivre les évolutions du marché, d'anticiper les besoins des utilisateurs, de renforcer sa compétitivité et d'améliorer en continu la qualité des services fournis.

Dans l'ensemble, le SIM Com apparaît comme un outil structurant et stratégique pour la valorisation des PFNL au Tchad. Sa mise en œuvre contribuera à renforcer les capacités des acteurs, améliorer la performance économique des filières, soutenir les politiques nationales et promouvoir un développement inclusif et durable. Sa réussite reposera sur une appropriation collective, un engagement soutenu des institutions et une progression maîtrisée dans le déploiement des services.

## TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	2
SIGLE ET ABREVIATIONS .....	3
LISTE DES TABLEAUX.....	4
LISTE DES FIGURES.....	4
1 JUSTIFICATION DU MODELE PROPOSE ET VISION STRATEGIQUE DU SIM COM .....	5
2 CONCEPT TECHNIQUE DU SYSTÈME D'INFORMATION SUR LES MARCHÉS de PFNL (SIM COM PFNL).....	6
2.1 1. Introduction et justification .....	6
2.2 Collecte des données .....	6
2.2.1 Produits suivis .....	6
2.2.2 Nature des données collectées.....	7
2.2.3 Fréquence et Outils de collecte des données.....	7
2.2.4 Couverture géographique .....	7
2.2.5 Dispositif de collecte de données.....	7
2.2.6 Supports de collecte de données .....	8
2.2.7 Format SMS codifié .....	8
2.2.8 Réception et centralisation.....	8
2.2.9 Schéma synthèse de la collecte et centralisation des données .....	9
2.3 Traitement des données .....	9
2.3.1 Traitement automatique.....	9
2.3.2 Validation hiérarchique .....	10
2.3.3 Schéma synthèse du traitement des données .....	11
2.4 Diffusion de l'information .....	11
2.4.1 Publics cibles .....	11
2.4.2 Canaux et fréquence.....	11
2.4.3 Langues locales.....	12
2.4.4 Produits informationnels.....	12
2.4.5 Schéma synthèse de la diffusion de l'information.....	13
2.5 Opérationnalisation .....	13
2.5.1 Phase pilote .....	13
2.5.2 Phase de standardisation .....	17
2.5.3 Phase vulgarisation.....	17
2.5.4 Tableau récapitulatif de l'opérationnalisation.....	18

2.6	Limites et recommandations .....	19
3	MODELE ECONOMIQUE DU SIM COM .....	20
3.1	Estimation des recettes du SIM Com .....	20
3.1.1	Objectif de l'estimation et fondement conceptuel.....	20
3.1.2	Estimation des contributions mensuelles et projection des revenus par scénario.....	22
3.1.3	Synthèse des implications pour la faisabilité .....	27
3.1.4	Limites et précautions.....	27
3.2	Estimation des investissement et charges du SIM Com.....	28
3.2.1	Les investissements du SIM .....	28
3.2.2	Les charges d'exploitation du SIM .....	29
3.3	Opérationnalisation .....	30
3.3.1	Phase pilote .....	30
3.3.2	Phase standardisation.....	32
3.3.3	Phase vulgarisation.....	34
4	GOUVERNANCE ET STRUCTURE ORGANISATIONNELLE .....	38
4.1	Choix du régulateur du SIM COM .....	38
4.2	Choix de l'équipe de gestion opérationnelle .....	38
4.3	L'équipe opérationnelle de gestion commerciale et financière.....	41
4.3.1	Marketing et commercialisation des services du SIM COM .....	41
4.3.2	Gestion financière du SIM COM et du recouvrement des créances .....	42
4.4	Structure organisationnelle.....	42
4.4.1	Organe de pilotage .....	42
4.4.2	Unité de Coordination Technique .....	43
4.4.3	Rôle des parties prenantes.....	43
4.4.4	Gestion des risques.....	44
4.4.5	Participations des acteurs au fonctionnement du SIM COM .....	45
4.5	Le business model CANVAS .....	46
5	PLAN MARKETING ET DE VEILLE COMMERCIAL.....	49
5.1	Segmentation des clients et ciblage .....	49
5.2	Positionnement marketing sur la proposition de valeur .....	49
5.3	Démarche de mise en place de la veille marketing .....	52
5.4	Diagnostic de la veille marketing .....	52
5.5	Définition des axes de surveillance.....	52
5.5.1	Réalisation d'une enquête interne d'identification des informations.....	52
5.5.2	Type d'information utiles à collecter .....	53
5.6	Identification et sélection des sources d'information.....	53

5.7	Collecte et sélection de l'information pertinente .....	53
5.7.1	Équipe de veille marketing.....	53
5.7.2	Outils de veille et de collecte des données.....	54
5.8	Synthèse et diffusion des résultats de la veille.....	54
5.9	Plan de mise en place de la veille marketing .....	55
5.9.1	Plan de veille .....	55
5.9.2	Évaluation-amélioration.....	56
CONCLUSION.....		57
TABLE DES MATIERES .....		58
ANNEXE.....		61

## ANNEXE

Tableau 16 : Estimation des probabilités de paiement

Profil d'utilisateur		Innovateurs	Adopteurs précoces	Majorité précoce	Majorité tardive	Retardataires	Total
Attitude face à l'innovation		Testent facilement les nouveaux outils	Adhèrent si l'innovation est perçue utile	Attend la preuve d'efficacité	Adopte après la pression du groupe	Peu enclins au changement	
Interprétation comportementale		Curieux, expérimentateurs	Leaders d'opinion, ouverts	Prudente	Sceptique	Résistants	
Proportion disposée à payer		30,3%	5,1%	4,0%	4,1%	3,3%	<b>47%</b>
Probabilités de payer	Tendance au paiement attendue	Très forte	Moyenne à forte	Moyenne à faible	Faible	Très faible	
	Scénario pessimiste	73%	40%	18%	6%	0%	
	Scénario réaliste	80%	60%	30%	15%	5%	
Taux pondéré réaliste	Scénario optimiste	87%	78%	42%	25%	10%	
	Scénario réaliste	24,2%	3,1%	1,2%	0,6%	0,2%	<b>29,3%</b>
	Scénario pessimiste	22,1%	2,0%	0,7%	0,2%	0,0%	<b>25,1%</b>
	Scénario optimiste	26,4%	4,0%	1,7%	1,0%	0,3%	<b>33,4%</b>
Montant de la contribution		1 694	1 720	1 203	1 570	1 247	1 617
Montant effectif de la contribution	Scénario réaliste	411	53	14	10	2	473
	Scénario pessimiste	375	35	9	4	-	406
	Scénario optimiste	447	68	20	16	4	540

Tableau 17 : Projection du revenu potentiel du SIM Com

Scénario	Hypothèse de contexte	Objectif d'analyse	Population totale	Taux d'adhésion payant	Taux d'adhésion payante effectif	Nombre estimé d'utilisateurs payants	Nombre d'utilisateurs payants effectif	Montant moyen mensuel (F CFA)	Revenu annuel potentiel (F CFA)
Réaliste	Adoption moyenne, contexte normal	Estimation la plus probable	69 995	29,3%	23%	20 495	16 396	473	93 151 621
Pessimiste	Faible adoption, contraintes fortes	Évaluer la viabilité minimale	69 995	25,1%	20%	17 586	14 069	406	68 589 938
Optimiste	Forte adoption, contexte favorable	Mesurer le potentiel maximal	69 995	33,4%	27%	23 360	18 688	540	121 022 130

Tableau 18 : Projection à court, moyen et long terme du revenu potentiel du SIM Com

Scénario	Hypothèse de contexte	Taux d'adhésion payante effectif	Nombre d'utilisateurs payants effectif	Nombre d'utilisateurs payants par période	Montant moyen mensuel (F CFA)	Revenu annuel potentiel (F CFA)
Réaliste	Court termes (moins de 1 an)	10,5%	16 396	1 722	473	9 780 920
	Moyen termes (1 à 3 ans)	64,2%		10 529		59 823 193
	Long termes (Plus de 3 ans)	100%		16 396		93 151 621

Scénario	Hypothèse de contexte	Taux d'adhésion payante effectif	Nombre d'utilisateurs payants effectif	Nombre d'utilisateurs payants par période	Montant moyen mensuel (F CFA)	Revenu annuel potentiel (F CFA)
<b>Pessimiste</b>	Court termes (moins de 1 an)	8,1%	14 069	1 140	406	5 555 785
	Moyen termes (1 à 3 ans)	63,8%		8 977		43 764 885
	Long termes (Plus de 3 ans)	100%		14 069		68 589 938
<b>Optimiste</b>	Court termes (moins de 1 an)	11,9%	18 688	2 224	540	14 401 634
	Moyen termes (1 à 3 ans)	64,3%		12 025		77 872 051
	Long termes (Plus de 3 ans)	100%		18 688		121 022 130

