

**MINISTERE DU DEVELOPPEMENT
RURAL ET DE L'EAU
-----0-----
APCAM/PASIDMA**

**REPUBLIQUE DU MALI
-----0-----
UN PEUPLE - UN BUT - UNE FOI**

**ETUDE SUR L'IDENTIFICATION
DES BESOINS D'INFORMATION
DES CONSOMMATEURS**

RAPPORT DEFINITIF

Mars 1999

Consultant : Harouna KONE

DRPS-DB

SOMMAIRE

I. INTRODUCTION

- Contexte et justification de l'étude
- Objectif recherché

II. DEROULEMENT

- Concept utilisé
- Approche méthodologique
- Zones d'enquête
- Echantillonnage
- Période de l'étude

III. RESULTATS

- Bamako
- Mopti
- Sikasso
- Ségou
- Conclusion
- Recommandations

ANNEXES

- Résultats par localités
 - Résultats par catégories de consommateurs
 - Terme de référence
 - Guide d'entretien
- Guide répartition des catégories par localité.

I. INTRODUCTION

1-1- Contexte et justification

La libéralisation des marchés agricoles a ouvert des opportunités aux producteurs agricoles. Force est aussi de reconnaître que ces opportunités ont créé de nouveaux besoins aux acteurs des marchés agricoles en général et aux consommateurs en particulier.

Une étude récente du projet FERAP du CILSS indique que les opérateurs économiques désirent disposer d'informations sur l'ensemble des filières agricoles. Ces opérateurs dont les consommateurs constituent le dernier maillon de la chaîne de commercialisation, souhaitent avoir ces informations à la fois sur le marché national et sur le marché sous-régional.

La même étude indique que le secteur privé serait disposé à contribuer au financement d'un système d'information qui prendrait en compte ses besoins d'information.

Malgré un contexte caractérisé par une forte demande d'informations commerciales sur l'ensemble des filières agricoles émanant du secteur privé, les informations diffusées par le SIM se limitent aux produits céréaliers. D'autre part ces informations sont jugées peu utilisables par les consommateurs car elles arrivent quelque peu en retard pour servir de support à la prise de décisions d'achat. Ainsi l'atelier national sur le SIM tenu en mai 1998 a élargi le mandat du SIM en lui demandant de répondre à la forte demande d'informations commerciales du secteur privé en plus de la production d'information pour les décideurs publics.

Le SIM ne devrait plus alors se limiter à la satisfaction des besoins des décideurs; il devrait identifier et cibler les besoins réels d'information de tous les utilisateurs notamment les consommateurs.

Ainsi, suite aux travaux de l'atelier sur la conception des services d'information de l'observatoire du marché agricole (O M A) tenu les 8 et 9 décembre 1998, il a été recommandé la prise en compte des besoins en information des consommateurs. Les consommateurs sont, au même titre que les producteurs, transformateurs, commerçants et institutions, des acteurs qui constituent le dernier maillon de la chaîne de commercialisation.

1-2- Objectif visé

L'objectif de cette étude est de déterminer de façon précise, les besoins réels d'information des consommateurs sur le marché national et les marchés extérieurs.

II. DEROULEMENT

2 - 1. Concept utilisé

Le consommateur est la personne qui consomme, qui achète pour son usage des denrées, des marchandises. C'est justement l'usage qui détermine la fonction de la dite personne, car en effet l'emploi que l'on peut faire de la « chose » achetée fait qu'on est ou pas un consommateur pur. Notre étude porte uniquement sur le consommateur pur.

Les décisions du consommateur se résument en général à deux types : « acheter » ou « ne pas acheter ».

S'il n'achète pas, il a ses raisons car la prise de décision d'acheter est généralement subséquente à l'analyse faite à partir d'une information reçue, soit d'une observation directe, soit d'une constatation empirique .

S'il achète, c'est en tous les cas pour consommer même si ce n'est pas dans l'immédiat. En fonction de la situation du marché il peut décider d'acheter en grande quantité ou pas. S'il achète une grande quantité, on admet que c'est toujours pour la consommation. Dès qu'il décide de ne plus consommer pour tout autre but, il change de fonction.

Il ya lieu de noter cependant que le producteur ou le commerçant sont aussi consommateurs mais d'un autre type dû à leur fonction principale. Les besoins en informations de ces types spécifiques de consommateurs ne feront pas l'objet de la présente étude.

Cette précision faite, nous estimons alors que les besoins en informations des consommateurs se rapporteront uniquement à la prise de décision d'achat .

2 - 2. Approche méthodologique

Sachant que ce consommateur est bien cette personne qui consomme ou cette personne qui achète pour son usage des denrées , il a été procédé à une catégorisation des consommateurs.

Tous les consommateurs au Mali sont classés dans une des trois catégories suivantes selon l'EBC 1989

- Les très pauvres : revenu inférieur à 77 000 par an
- Les pauvres : revenu compris entre 77 000 et 137 000 par an
- Les non pauvres : revenu supérieur à 137 000 par an

Une étude récente de la DNSI sur l'analyse de la pauvreté, publiée en juin 1996, a actualisé ce seuil à partir de l'indice des prix à la consommation des ménages. Ainsi seront considérés comme.

- Extrêmement pauvres, les individus dont le niveau de dépenses est inférieur à 90 550 F par an.
- Pauvres, les individus dont le niveau de dépenses va de 90 550 F à moins de 161 000 F par an.
- Non pauvres, tous les individus dont le niveau de dépenses est inférieur ou égal à 161 000 F par an.

Etant donné que les besoins en informations concernent toutes les catégories de consommateurs, il a été adjoint trois autres personnes morales que sont: l'ASCOMA, les gargotières et les restaurateurs.

Pour toutes ces catégories, qui sont aussi des consommateurs, des instructions ont été données aux enquêteurs pour éviter d'interroger les commerçants céréaliers, des transformateurs de produits agricoles et les représentants d'institutions en tant que tel. Ces instructions ont été respectées.

Il ya eu des entretiens directs au moyen d'un guide avec des consommateurs répondant aux critères de toutes les catégories évoquées. Le guide d'entretien a été préalablement testé. Des agents enquêteurs ont procédé aux interviews et étaient aussi supervisés quotidiennement pour assurer la fiabilité des informations collectées.

Une exploitation informatique a permis de sortir les fréquences par catégories et par localités concernées; et cela permet d'avoir les besoins directement hiérarchisés.

Il ya lieu de rappeler ici que le guide d'entretien a été examiné par les responsables du PASIDMA avant d'être administré. Ce examen a permis d'améliorer des questions afin de mieux cibler l'objectif recherché par l'étude.

2 - 3. Zones d'enquête

Initialement prévu dans les localités de Bamako, Sikasso et Ségou, les enquêtes ont été menées en plus dans la ville de Mopti à mon initiative pour permettre la prise en compte des besoins des consommateurs de la zone nord-est du pays.

2 - 4. Echantillonnage

Conformément au terme de référence quarante consommateurs devraient être enquêtés par localité. Un échantillon de quarante personnes pour Bamako ne m'a pas parut très significatif; ce niveau a été ramené par mes soins à 240 pour le District bien que cela ne soit pas dans les termes de référence .

Au total $(40 \times 3 + 240) = 360$ consommateurs ont été interrogés sur l'ensemble des quatres localités couvertes.

Toutes les catégories sociaux professionnelles ont été concernées exceptés les commerçants de produits agricoles, les personnes morales répondant des transformateurs, des producteurs ou des institutions.

2 - 5. Période de l'étude

Les phases de collecte des informations sur le terrain se sont déroulées du 21 février au 13 mars 1999.

III. RESULTATS

3.1. A BAMAKO

3.1.1. Informations disponibles

A Bamako, il apparaît que 65% des consommateurs utilisent les prix pour décider d'acheter. Pour 24% d'entre eux, la qualité est le facteur déterminant ; seulement 7% se réfèrent à la distance, 3% à la disponibilité et 1% à la quantité.

Il ressort que 63% des consommateurs Bamakois enquêtés disposent des informations sur les prix pour faire leur achat ; 23% sur la qualité et 11% sur la distance. Ces informations sont principalement obtenues de bouche à oreille pour 38%, par la télé pour 33% et par la radio pour 29%.

Ces informations sont données pour la plupart quotidiennement pour 50% des enquêtés et hebdomadairement, en référence avec les communiqués du SIM, pour 43%.

3.1.2. Besoins en informations (besoins hiérarchisés)

1. Pour le choix des marchés à fréquenter,

- 59% des Bamakois estiment que ce sont les prix pratiqués qu'il leur faut connaître d'abord ;
- 23% pensent qu'il leur faut des informations sur la distance à parcourir avant d'atteindre le marché;
- 9% ont évoqué la qualité du marché. Il s'agit ici de savoir par exemple si c'est un marché à légume ou à céréale, à poisson ou d'agrumes, autrement dit, connaître la fonction dominante du marché;
- 4% des consommateurs qui ont exprimé le besoin d'avoir des informations sur la disponibilité des produits
- 3% sur la taille ou l'importance du marché.

2. Pour le choix des produits à acheter,

- il est important pour 66% des Bamakois d'avoir des informations sur la qualité du produit. Il est à remarquer ici que la qualité l'emporte sur les prix ;
- les prix ont été évoqués par 28% des enquêtés alors que
- 4% seulement d'entre eux souhaitent avoir des informations sur la disponibilité des produits.

Les informations jugées nécessaires pour la décision d'achat de telle ou telle quantité sont par ordre d'importance : le prix (51%) la qualité (37%), la distance (6%), la quantité disponible (2%), le conditionnement (1%).

Ces informations nécessaires doivent être diffusées, pour 48% des consommateurs Bamakois, à la radio, pour 38% à la télé et pour 10% par la presse écrite, les bulletins ou les revues. L'information de bouche à oreille n'est souhaitée que par 4% des consommateurs de Bamako.

En ce qui concerne les informations non eues mais souhaitées, malgré le fait que 63% des consommateurs aient affirmé avoir déjà des informations sur les prix pour faire leurs achats, 78% souhaitent avoir des informations sur les prix des produits qu'ils achètent quotidiennement à savoir les légumes, les fruits, le poisson et la viande.

Les informations sur la qualité des produits ne sont pas diffusées; elles semblent même inexistantes. Ainsi après le prix, 14% des consommateurs souhaitent les avoir tandis que 5% souhaitent celles sur la disponibilité et l'approvisionnement.

Les modes de diffusion souhaités de ces informations non eues sont principalement la radio et la télévision et aussi les journaux à une fréquence majoritaire quotidienne (60%).

Les achats quotidiens effectués par les consommateurs Bamakois sont dominés par les légumes tandis que les achats hebdomadaires le sont par le poisson et les achats mensuels par les céréales.

3.1.3. Conservation/Stockage

Il apparaît que 52% des consommateurs enquêtés ont l'habitude de conserver (stocker) des produits agricoles.

Les produits stockés sont par ordre d'importance :

- les céréales (mil 35%) riz (40%) maïs (11%) et fonio (2%),
- les légumineuses (arachide 2%) haricot (4%)
- et les tubercules (igname et pomme de terre (1% chaque)).

Les oeufs, légumes, viande et poisson ne sont presque pas stocker ou s'il le sont, c'est par les restaurateurs. Les raisons principales évoquées sont la méconnaissance des techniques de conservation et le manque de moyens financiers.

D'autres raisons non moins importantes ont été évoquées notamment : la non appréciation de l'utilité du stockage, le gaspillage des femmes, le manque d'espace.

En ce qui concerne les types d'information souhaitées pour permettre de bien faire la conservation il ressort que 78% sont favorables à la diffusion des informations sur les techniques de conservation , 18% sur les renseignements concernant les moyens et les lieux de conservation et 4% sur les nouveaux produits de conservation.

3.2. MOPTI

3.2.1. Informations disponibles

A Mopti le facteur prix est le déterminant majeur de la décision d'achat (49%) . La qualité constitue le deuxième facteur (47%)

Il ressort que 51% des consommateurs Mopticiens enquêtés disposent des informations sur les prix pour faire leur achat ; 44% sur la qualité et 4% sur la quantité. Ces informations sont principalement obtenues de bouche à oreille pour 62%, par la télé pour 2% et par la radio pour 36%.

Ces informations sont données pour la plupart hebdomadairement pour 47% des enquêtés et quotidiennement, de bouche à oreilles, pour 20%.

3.2.2. Besoins en informations (besoins hiérarchisés)

1. Pour le choix des marchés à fréquenter, les consommateurs de Mopti se basent essentiellement sur :

- la qualité des produits qu'on y trouve pour 35% ,
- la distance qui les sépare du marché pour 25% ,
- la disponibilité des produits pour 20%
- le prix pour 18% .

2. Pour le choix des produits à acheter , les consommateurs de Mopti ont prioritairement besoin des informations sur:

- les prix (56%) et
- la qualité (45%).

S'agissant des informations nécessaires pour décider d'acheter telle ou telle quantité de produit, le prix et la qualité sont les principaux déterminants 46% et 28% respectivement . Ici, il faut noter également celles sur la quantité et durée de conservation sont non moins importantes car elles sont respectivement exprimées par 17 et 4% des enquêtés.

Le mode de diffusion le plus souhaité dans cette zone est le « bouche à oreille » à une fréquence hebdomadaire pour 45% des consommateurs, mensuelle pour 30% et quotidienne pour 18% .

En ce qui concerne les informations non eues mais souhaitées, 37% pensent à celles relatives à la Qualité des produits, 26% au prix et 17% à la disponibilité.

Les modes de diffusion les plus souhaités pour ces informations non eues sont par ordre d'importance : la radio (48%), le bouche à oreilles (32%), et la télé (13%).

La majorité souhaite une diffusion hebdomadaire.

Les achats quotidiens de céréales sont plus importants chez les consommateurs à faible revenu tandis que ceux qui ont des revenus élevés achètent surtout quotidiennement la viande et le poisson .

3.2.3. Conservation/Stockage

La conservation porte essentiellement sur les céréales (riz, mil) suivi des légumes et poissons surtout opéré par les restaurateurs . Plus de 80% des consommateurs de Mopti souhaitent avoir des informations sur les techniques de conservation des produits essentiellement à la radio à une fréquence surtout mensuelle.

3.3. SIKASSO

3.3.1. Informations disponibles

Il ressort de l'analyse des réponses que le facteur prix est de loin celui qui détermine prioritairement toute décision d'achat (69%) et ce, quelle que soit la catégorie de consommateur.

La qualité, elle, constitue le deuxième facteur (26%). Mais elle est différemment appréciée selon que le revenu soit faible ou élevé. Ainsi la qualité fait décider 16,66 % des consommateurs à faibles revenus ; 40 % de ceux qui ont un revenu moyen ; 50 % de ceux qui ont un revenu supérieur et les restaurateurs ; 60 % des gargotières.

Actuellement, les informations dont les consommateurs de SIKASSO disposent pour faire leurs achats sont :

- les quantités et leur provenance (45%).
- le prix comparatif des produits (27%);
- la spécification qualitative (20%);

85 % des personnes enquêtées tiendraient ces informations de bouche à oreilles, au quotidien ou hebdomadairement lors de la foire du grand marché.

15 % seulement ont fait allusion au système d'information du marché (SIM) à la radio et à la Télé. On en déduit que le SIM n'atteint pas encore beaucoup de consommateurs à Sikasso, ou présente des insuffisances qu'il faut corriger.

3.3.2. Besoins en informations (besoins hiérarchisés)

- 52 % des consommateurs choisissent leurs marchés à fréquenter en fonction des prix et de l'abondance et la variété des produits qui y arrivent.

- Le choix des produits à acheter est surtout fonction de la qualité pour 50%, du prix pour 26% et de la facilité de conservation pour 24%.

Les informations que les consommateurs de Sikasso souhaitent avoir portent sur :

- les prix comparés des produits locaux nationaux et étrangers se trouvant sur leurs marchés pour 32% ;
- la qualité des produits locaux nationaux et étrangers se trouvant sur leurs marchés pour (24%;

- les prix et quantité des produits maraîchers avicoles et fruits se trouvant sur leurs marchés pour 15%;

Pour la diffusion de ces informations souhaitées, 88 % des consommateurs enquêtés veulent qu'il faut les annoncer tous les jours sur les radios (nationales et locales).

Compte tenu de la nécessité de les consommer frais et des difficultés de les conserver dans cet état, les légumes, la viande et le poisson, sont achetés pratiquement au quotidien par toutes les catégories de consommateurs

Toutefois, l'oignon, relativement plus facile à conserver frais (ou transformé) n'est pas acheté tous les jours.

3.3.3. Conservation/Stockage

90% des consommateurs stockent des produits agricoles. Les céréales constituent les 100% pour les consommateurs à revenus moyens, les 80% pour les gargotières et les 75% pour les autres catégories. Il est vrai que la capacité de stockage dépend non seulement du niveau du revenu, mais aussi et surtout de la nature des produits à stocker mais force est de constater que la plupart des consommateurs stockent surtout les céréales (quelque soit leur moyen) et en second lieu les tubercules, haricots et arachides. Les fruits ne sont pas stockés par les consommateurs.

85% des enquêtés souhaiteraient être informés sur ces techniques et les produits qui permettent une longue conservation des denrées alimentaires (principalement les plus fragiles tels que les légumes et tubercules)

D'autres part les 15% souhaiteraient être également informés des techniques de transformation des produits (en confiture, compote, pâte, produits secs ou fumés)

Les consommateurs concernés par les informations relatives au stockage souhaiteraient que celles-ci soient diffusées tous les jours sur les radios et la télévision. Certains estiment que les thèmes tels que transformation des produits agricoles doivent faire l'objet d'émission radio télévisées.

3.4. SÉGOU

3.4.1. Informations disponibles

A Ségou la décision d'acheter des consommateurs est prioritairement fonction du prix (38%) puis de la qualité (27%). En dehors de ces facteurs, la disponibilité et l'accessibilité entre en ligne de compte.

46% des consommateurs de Segou ont déjà à travers essentiellement la radio et la télé des informations sur le prix pour faire leurs achats, 28% sur la qualité des produits et 11% sur la disponibilité. Il est à signaler que l'information de bouche à oreilles occupe la 2ème place après le jumelage radio-télé comme source.

La diffusion hebdomadaire est la plus pratiquée.

3.4.2. Besoins en informations (besoins hiérarchisés)

Afin de se prononcer sur la quantité à acheter, le consommateur de Ségou se base sur l'information sur le prix dans 40% des cas et sur la disponibilité en second lieu dans 22% des cas. La qualité est appréciée en 1er lieu dans 18% des cas.

Le mode de diffusion le plus souhaité demeure fondamentalement la radio et la télé avec une fréquence hebdomadaire.

Les informations dont les consommateurs ont besoins pour faire le choix des marchés sont par ordre d'importance :

- 1 - les prix pratiqué (30%),
- 2 - la qualité des produits qu'on y trouve (21%)
- 3 - la disponibilité des produits c'est à dire la gamme de produits disponibles (17%),
- 4 - l'accessibilité de marché (13%)

Quand au choix des produits il apparaît :

- 1 - le prix pour 50% des enquêtés,
- 2 - la qualité des produits pour 46%
- 3 - la disponibilité pour 3%.

Les informations non eues mais souhaités par les consommateurs à Segou concerne par ordre d'importance :

- 1 - les prix des autres produits agricoles achetés tels que viande, poisson, légumes etc...
- 2 - la qualité
- 3 - l'approvisionnement
- 4 - les variétés
- 5 - les besoins des pays limitrophes

Ils souhaitent pour la plupart des diffusions à la radio et télé à une fréquence quotidienne.

Tous les consommateurs enquêtés font des achats quotidiens. Les produits les plus concernés sont la viande et le poisson. Les achats hebdomadaires et mensuels concernent surtout les céréales.

3.4.3. Conservation/Stockage

40% des consommateurs font le stockage ou la conservation ; et les produits stockés sont les céréales le poisson et la viande. Pour ceux qui ne font pas de stockage la plupart d'entre eux avance comme raison le manque de moyen.

Quant au type d'informations souhaitées pour mieux faire le stockage, les techniques de conservation ont été évoqué dans 50% des cas , les nouveaux produits de conservation dans 25% des cas et les techniques de transformation dans 18%.

Il est souhaité des une diffusion hebdomadaire des informations sur les techniques de conservation surtout à la radio et à la télé.

CONCLUSION

1. Informations disponibles

Globalement il apparaît que le facteur prix est de loin celui qui détermine en priorité toute décision d'achat des consommateurs car 57% d'entre eux se fondent sur lui pour leur prise de décision. La qualité constitue le deuxième facteur pour 27% d'entre eux, la distance pour 7% et la quantité disponible pour 4%.

On note que 55% des consommateurs ont déclaré déjà obtenir des informations sur les prix, 26% sur la qualité, 8% sur la distance et 7% sur la quantité et la provenance. La source d'information la plus utilisée demeure le bouche à oreille (voisin, voyageurs, technicien, femme etc...) (47%), suivie de la radio (28%) et de la télé (25%). Aussi ces informations sont obtenues le plus souvent de façon hebdomadaire pour 42% et quotidienne pour 37%.

2. Besoins en informations (besoins hiérarchisés)

Pour décider d'acheter telle ou telle quantité de produit, il apparaît qu'il faut au consommateur et par ordre d'importance : le prix (47%), la qualité (31%), la distance (7%) la quantité et la disponibilité (7%).

Prioritairement, la radio (nationale et/ou de proximité) est le mode de diffusion le plus souhaité suivi de la télé, le « bouche à oreilles » puis des journaux. Les consommateurs souhaitent majoritairement une diffusion hebdomadaire (45%) mais il faut aussi remarquer que la fréquence de diffusion quotidienne a été souhaitée à hauteur de 39%.

Les informations dont les consommateurs ont besoin pour faire le choix des marchés sont par ordre d'importance :

- 1 - les prix pratiqués
- 2 - la distance les séparant du marché
- 3 - la qualité des produits disponibles sur le marché
- 4 - la disponibilité des produits
- 5 - l'accessibilité

Celles dont ils ont besoin pour faire le choix des produits à acheter sont également par ordre d'importance :

- 1 - la qualité du produit (58%)
- 2 - le prix (36%)
- 3 - la disponibilité (3%)
- 4 - la facilité de conservation (2%).

Les informations non eues mais souhaitées concernent toujours les prix en priorité et la qualité en deuxième lieu. Quand on parle de prix il s'agit non seulement de prix des produits achetés quotidiennement (légumes fruits tubercules etc...) mais aussi une augmentation de la fréquence de la diffusion de prix des céréales. Comme autres informations souhaitées apparaît la disponibilité ; l'approvisionnement, les prévisions de pénurie, les besoins des pays limitrophes, les variétés disponibles.

Le mode de diffusion souhaité pour ces informations non eues reste principalement la radio puis la télé et à une fréquence de diffusion quotidienne pour 57 % d'entre eux.

3. Conservation/Stockage

Il apparaît que 42% des consommateurs enquêtés font le stockage ou la conservation de produits . Les produits conservés sont par ordre d'importance :

- 1 - les céréales (mil, riz, maïs, fonio)
- 2 - les légumineuses (arachide, haricot)
- 3 - les tubercules (pomme de terre igname)
- 4 - le poisson
- 5 - la viande
- 6 - les légumes (tomate, oignon)

Pour les consommateurs ne conservant pas, les raisons principales évoquées sont le manque de moyens , l'utilité non approuvée par ignorance.

Les informations souhaitées pour bien faire la conservation sont les techniques de conservation d'abord puis les moyens et lieux de stockage, les produits chimiques et les techniques de transformation. La diffusion de ces informations à la radio et à la télé est la plus souhaitée et à une fréquence quotidienne.

Les consommateurs souhaitent, comme amélioration apporter à la diffusion des informations sur les prix des produits agricoles :

- 1 - une diffusion en langue nationale plus fréquente pour 33%
- 2 - une diffusion quotidienne pour 22%
- 3 - une augmentation de la fréquence de diffusion des informations pour 15%
- 3 - une multiplication des moyens d'informations pour 14%
- 4 - Diffuser des informations détaillées sur les quantités et les variétés pour 5%.

RECOMMANDATIONS

L'OMA devra couvrir d'autres produits de grande consommation tels que : les produits maraîchers (légumes, tubercules, arachides), les produits horticoles (fruits, autres légumes) ; les produits avicoles (volailles oeufs).

L'OMA devra également donner des indications plus détaillées sur ces produits et les marchés concernés.

Les informations à fournir devront porter prioritairement sur :

- les prix comparatifs et la qualité produits régionaux, nationaux et étrangers,
- les produits conservants
- les techniques de conservation et de transformation de produits agricoles.

Toutes ces informations devront être diffusées sur les antennes des radios (nationale, régionale et privée) à une fréquence plus élevée.

A N N E X E

Termes de référence

Identification des besoins d'information des consommateurs

1. Contexte et justification.

La libéralisation des marchés agricoles et la récente dévaluation du franc CFA ont ouvert des opportunités de marché pour d'autres produits autres que les céréales dans la sous-région. Il s'agit notamment des produits de l'horticulture, des produits de l'élevage, des produits transformés et des intrants. Ces nouvelles opportunités ont créé de nouveaux besoins d'information pour les différents acteurs des marchés agricoles. Ainsi, une étude récente du projet FERAP du CILSS indique que les opérateurs économiques désirent disposer d'information sur l'ensemble des filières agricoles. Ces opérateurs souhaitent avoir ces informations à la fois sur le marché national et sur le marché sous-régional. La même étude indique que le secteur privé serait disposé à contribuer au financement d'un système d'information qui prendrait en compte ses besoins d'information.

Malgré un contexte caractérisé par une forte demande d'informations commerciales sur l'ensemble des filières agricoles émanant du secteur privé, les informations diffusées par le SIM se limitent au seul marché céréalier. Par ailleurs, ces informations sont jugées peu utilisables par les opérateurs économiques car elles arrivent souvent trop tard pour servir de support à la prise de décisions commerciales. Ainsi, le dispositif actuel du SIM apparaît plus efficace dans son rôle d'instrument de gestion des politiques de sécurité alimentaire que dans son rôle d'instrument de promotion de marchés agricoles transparents et compétitifs. C'est pourquoi l'Atelier National sur le SIM nouvelle formule, tenu au mois de Mai 1998, a élargi le mandat du SIM qui en plus de la production d'information pour les décideurs publics doit aussi répondre à la forte demande d'informations commerciales du secteur privé. Compte tenu du caractère public de l'information et des économies d'échelle dans sa production, il est généralement admis que l'Etat doit financer la production et la diffusion d'un minimum d'information. Il ne s'agit donc pas de limiter le rôle du SIM à la satisfaction des besoins des décideurs, mais d'identifier et de cibler les besoins réels d'information de tous les utilisateurs.

Avec le retrait programmé du soutien financier des bailleurs de fonds, il est donc urgent pour le SIM de pouvoir mobiliser les ressources domestiques nécessaires à son financement durable. Cependant, cette mobilisation des ressources domestiques passe nécessairement par l'identification et la satisfaction des besoins réels d'information des utilisateurs à moindre coût. Ainsi, le SIM doit non seulement assurer une meilleure adéquation entre les informations diffusées

et les besoins changeants d'information des utilisateurs, mais, il doit aussi réduire les coûts de production et de diffusion des informations à travers une re-organisation du dispositif actuel.

2. Objectif général de l'étude

L'objectif général de cette étude est de déterminer de façon précise les besoins réels d'information des consommateurs sur le marché national et les marchés extérieurs.

Plus spécifiquement, l'étude cherche à déterminer:

- ◆ les types de décision que chaque acteur prend régulièrement dans le cadre de ses activités;
- ◆ les informations nécessaires à la prise des différents types de décision des acteurs;
- ◆ les informations nécessaires aux prises de décision qui sont disponibles et accessibles aux acteurs;
- ◆ les informations qui sont nécessaires aux acteurs dont ils ne disposent pas.

3. Résultats globaux attendus.

L'étude permettra d'obtenir les résultats suivants:

- ◆ les types de produits et d'intrants à couvrir par le SIM;
- ◆ les types de marchés à couvrir par le SIM
- ◆ les fréquences et les modes de diffusion des informations demandées;
- ◆ les types d'analyse souhaités à partir des données
- ◆ les améliorations à apporter aux informations déjà produites par le SIM.

4. Objectif et résultat spécifiques : (Cf guide d'entretien)

5. Eléments de Méthodologie

5.1. Approche

L'enquête se déroulera par entretien direct. Il s'agira pour l'enquêteur de s'entretenir directement avec le consommateur identifié.

5.2. Instruments de l'enquête

Le pré-teste des questionnaires a montré qu'il est plus indiqué d'utiliser un guide d'entretien car la plupart des acteurs avaient des difficultés à répondre correctement aux questions. Le guide d'entretien portera sur les produits de toutes les filières ainsi que les intrants. Les guides d'entretien seront différenciés

selon les catégories d'utilisateurs. Cependant, l'inconvénient majeur du guide d'entretien est la difficulté d'interprétation et de tabulation des résultats. Les enquêteurs devront donc être suffisamment formés par les superviseurs.

5.3. Plan d'échantillonnage

L'unité d'échantillonnage comprend les consommateurs. Les enquêtes se dérouleront à Bamako, Sikasso et Ségou.

La taille de l'échantillon sera limitée à une quarantaine d'enquêtés par ville.

Guide d'entretien

Le présent guide cherche à évaluer de manière bien précises les besoins réels d'information des consommateurs.

Avec l'urbanisation accélérée de vos villes, le nombre de consommateurs "nets" ne cesse de croître. Pour satisfaire cette demande croissante on observe sur les marchés de nos différentes zones de consommation une gamme variée de produits brutes et de produits transformés notamment les céréales décortiquées, les jus de fruits, les conserves etc...

Pour effectuer un choix judicieux parmi cette panoplie de produits qui lui est proposé, le consommateur a besoin d'être bien informé.

Pour cette catégorie d'acteur, il s'agira alors de recueillir principalement les besoins en information par rapport aux activités d'achat et de conservation (stockage).

Type d'information en rapport avec l'activité d'achat :

Dans le cadre de son approvisionnement quotidien ou autre, le consommateur prend régulièrement les décisions suivantes:

- ◆ les quantités à acheter par produit
- ◆ les marchés d'achat (d'approvisionnement)
- ◆ les périodes d'achat (dans le cas de consommateur qui conserve).

La réussite de chacune de ses activités passe par une maîtrise d'un certain nombre d'information. Il revient à l'enquêteur d'identifier ces informations et de faire la part entre celles qui sont satisfaites et celles qui ne le sont pas tout en mettant l'accent sur ces dernières. Leurs caractéristiques sont les suivantes :

- ◆ la disponibilité et les prix par produit et par marché d'achat
- ◆ l'accessibilité des marchés

Préciser avec les enquêtés les moyens et les fréquences de diffusion de ces informations.

Type d'information en rapport avec l'activité de conservation (stockage) :

L'approvisionnement en céréales, de plusieurs familles maliennes, est faite de façon mensuelle. Certains chefs de famille disposant de moyens constituent des stocks pouvant couvrir les besoins de leur famille pour plusieurs mois voire l'année.

De plus, on assiste à un décalage entre la période d'achat et celle de consommation de certains produits, notamment les produits horticoles, la viande et le poisson.

Par rapport à ces activités de conservation, les consommateurs prennent régulièrement des décisions relatives :

- ◆ aux techniques et produits de conservation
- ◆ au délai de stockage
- ◆ au lieux d'approvisionnement

Afin de minimiser les pertes liées à ces activités de conservation ils ont besoin d'un certain nombre d'information. Focaliser vos efforts sur les informations non disponibles tout en n'oubliant pas celles accessibles.

Pour vous guidez, il pourrait s'agir :

- ◆ des méthodes de conservation par produit faisant objet de conservation;

- ◆ des prix des produits de traitement;
- ◆ des adresses des sociétés spécialisées dans le traitement des stocks.
- ◆ prêts dans les différents marchés d'approvisionnement

Demandez la fréquence et les modes de diffusion souhaités par les consommateurs.

GUIDE D'ENTRETIEN

(Identification des besoins en informations des consommateurs)

I. IDENTIFIANTS GEOGRAPHIQUES

II. QUESTIONS

1- Quels sont les informations que vous utilisez actuellement pour décider d'acheter ?
(Kouna fôni dioumin ou de ba to ibè sanny ou kè ambè dom mina ikobi)

2- Quelle sont les informations qu'il vous faut pour décider d'acheter telle ou telle quantité de produits ? (POI)
(Kouna fôniou dioumin ou dé kakan ka dima , ni obaato ikakan ka hakè min san ikodon)

. Quel est le mode de diffusion souhaité ?
(E bafè o kouna fôniou ka di sira dioumen fè)

. Quelle est la fréquence de diffusion souhaitée ?
(A kadiiyé o kouna fôniou ka di thiogodi) ?

3 - En temps que consommateurs, quelles sont les informations dont vous avez besoins pour faire le choix : (Citer par Ordre d'Importance)
(Ni iyé balô sanna yé (Màfo sanni féré dè, Maamoun ba san kata doun), ni bè sanny kè sougou oula,

. des marchés à fréquenter ? (POI)
* (éhakilibè kouna fôniou dioumin ou la ni o ba to
i bè ika sougou taa-taou sougandi ? (I ba daminè ni minka guelin nia béyé)

. des produits à acheter ? (POI)
* (é hakilibè kouna fôni dioumin ou na ni obato ibè ika sanny fin ou sougandi ?

7- Avez- vous l'habitude de conserver (ou stocker) des produits?

- Idèlila ka fin la mara wâ ?

Oui Non

Si non, pourquoi (Ni ima déli Mounâ) ?-----

8- Quels sont les produits que vous conservez (ou stocker) habituellement ? (POI)
(I bè dèli ka fin dioumin ni dioumin là mara ?)

9- Quels types d'informations souhaitez-vous avoir pour vous permettre de bien faire la conservation (ou le stockage) ? (POI)

- I ka lamarali houkoumou kônô, é baafè kouna fôni dioumin ni dioumin ka di
ima lamarali ko niouman kan ? (I ba daminè ni min kaguèlin ni a bèyè)

. Quels sont le mode et la fréquence de diffusion souhaités ?

E bâfè o kouna fôniou ka di tiogodi ? (fèrèou)

E bâfè o kouna fôniou kê sé ima waati dioumin (waatiou)

10- Avez-vous d'autres avis concernant la diffusion de l'information sur les produits agricoles ?

(Hakilina dioumin bé éfé ka taaliké sénéké fin ou kouna fôli diili kan) ?

GUIDE DE REPARTITION DES QUESTIONNAIRES

Catégories	Définition	Nombre de questionnaires			
		Bamako	Mopti	Sikasso	Ségou
A Revenus faibles	manoeuvres petits détaillants autres que les vendeurs de produits agricoles réparateurs de cycles forgerons et autres petits artisans gardiens, cultivateurs ASE- ART- AEPF- COM	30	12	12	12
B Revenus moyens	Ouvriers qualifiés – enseignants - cadres moyens de l’administration- soldats- sous-officiers, commerçants détaillants autre que les vendeurs de produits agricoles -artisans ASE – ADG - BAS - SOM.	78	10	10	10
C Revenus supérieurs	Cadres administratifs et privés - officiers- profession libérale - opérateurs économiques autre que ceux qui s’intéresse à la vente et à la transformation des produits agricoles – professeurs etc.	60	8	8	8
D ASCOMA		6	1	1	1
E Gargotières		30	5	5	5
F Restaurateurs		24	4	4	4

***N.B.** Dans tout les cas l’enquêteur tiendra compte des signes apparents du train de vie des enquêtés (logements- moyens de locomotion- activités économiques extra professionnelle)*