

Note pratique

Évaluation rapide du marché de l'élevage: Manuel à l'usage des praticiens

Analyse du marché de l'élevage



Élaborée par la **Division production durable, marchés et institutions** (PMI) du FIDA, la présente **note pratique sur l'évaluation rapide du marché de l'élevage** est un outil qui contient des propositions et orientations concrètes visant à aider les chargés de programme de pays, les équipes de conception de projet et les partenaires d'exécution à concevoir et à mettre en œuvre leurs programmes et projets.

Y sont présentés les aspects techniques et pratiques de certains modèles, approches, méthodes et composantes de projet qui ont été testés et dont on peut recommander la mise en œuvre et la reproduction à plus grande échelle, y compris des exemples de bonnes pratiques et des études de cas qui peuvent être utilisés comme modèles dans leur domaine thématique particulier. Y sont également formulées des orientations concernant la mise en œuvre des recommandations spécifiques contenues dans les politiques opérationnelles du FIDA, les règles à suivre en matière de projets et les instruments de financement.

La **note pratique sur l'évaluation rapide du marché de l'élevage** sera intégrée au **recueil de documents d'orientation relatifs aux projets de développement des filières agricoles**, qui regroupe un ensemble de documents amenés à être actualisés régulièrement en fonction des données et retours d'expérience. Pour tous commentaires ou suggestions, veuillez prendre contact avec les auteurs.

Auteurs

Antonio Rota

Spécialiste technique en chef (monde) – élevage
Division production durable, marchés et institutions
Courriel: a.rota@ifad.org

Guyo Roba

Analyste technique au niveau national (Nairobi)
Division production durable, marchés et institutions
Courriel: g.roba@ifad.org

Ilaria Urbani

Consultante en gestion des savoirs et communication
Division production durable, marchés et institutions
Courriel: i.urband@ifad.org

Remerciements

Les auteurs souhaitent remercier Thouraya Triki, Directrice de PMI, pour ses conseils lors de l'élaboration de la présente publication, ainsi que Mylene Kherallah, conseillère technique principale (monde) en matière de finance rurale, marchés et filières (PMI) et Myriam Fernando, spécialiste technique régionale principale en matière de finance rurale, marchés et filières (PMI), pour leurs avis précieux et leur aide lors de la révision.

Contact

Nerina Muzurovic

Courriel: n.muzurovic@ifad.org

Novembre 2019

Table des matières

INTRODUCTION.....	4
OBJECTIF	4
PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DU MARCHE DE L'ELEVAGE.....	5
ÉVALUATION RAPIDE DU MARCHE DE L'ELEVAGE: PAR OU COMMENCER	7
ÉTAPE 1 – DEFINIR LES OBJECTIFS ET SELECTIONNER LA FILIERE A EVALUER	8
ÉTAPE 2 – SELECTIONNER LES FILIERES ADAPTEES: METHODES ET CRITERES.....	8
ÉTAPE 3 – CHOISIR LES BONS OUTILS D'EVALUATION	11
ÉTAPE 4 – ANALYSER LES RESULTATS.....	18
ÉTAPE 5 – INTEGRER LES RESULTATS A LA CONCEPTION DU PROJET.....	19
EXEMPLES RECUEILLIS SUR LE TERRAIN	22
CONCLUSIONS	24
BIBLIOGRAPHIE.....	26
ANNEXE 1: PLAN D'ETUDE DOCUMENTAIRE	27
ANNEXE 2: GUIDE D'ENTRETIEN AVEC DES ACTEURS CLES	28
ANNEXE 3: GUIDE D'OBSERVATION DU MARCHE	29
ANNEXE 4: GUIDE D'ENTRETIEN DE GROUPE CIBLE.....	30
ANNEXE 5: GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF.....	31
ANNEXE 6: GUIDE DE REUNION AVEC LES PARTIES PRENANTES.....	32
ANNEXE 7: GUIDE D'ENTRETIEN NON DIRECTIF	33
ANNEXE 8: ÉVALUATION DU MARCHE DE L'ELEVAGE: MANDAT DES CONSULTANTS	35

Introduction

En 2014, le FIDA a compilé un recueil de documents d'orientation relatifs aux projets de développement des filières agricoles (FIDA, 2014) afin de guider les activités de schématisation et d'analyse des filières agroalimentaires menées dans le cadre de la conception et de la mise en œuvre des projets. Le bureau de la Division production durable, marchés et institutions en charge des questions liées à l'élevage a ensuite élaboré la note pratique intitulée "*Élevage: analyse de filière et élaboration de projet*" (FIDA, 2017), qui a été intégrée au recueil. Celle-ci offre un cadre conceptuel et contient des orientations pragmatiques, des études de cas et un énoncé des pratiques optimales, l'objectif étant d'aider les chargés de programme de pays, les équipes de conception de projet et les partenaires d'exécution à concevoir et à mettre en œuvre leurs programmes et projets ayant trait à l'élevage. Il est toutefois ressorti de l'examen technique des projets d'investissement menés par le FIDA que, pour certains produits d'élevage, les analyses de marché étaient limitées. Cette constatation a incité le bureau en charge des questions liées à l'élevage à mettre au point un manuel d'évaluation rapide du marché afin de faciliter l'évaluation participative du système de marché dans les délais limités d'une mission de conception.

Dans ce guide, les équipes de conception de projet trouveront des techniques et des outils de base qui leur permettront: i) de déterminer quelles données collecter; ii) de déterminer la ou les méthodes de collecte de données les plus adaptées; iii) d'organiser et de présenter les résultats de façon à ce qu'ils puissent servir lors de la conception du projet. Elles y trouveront également des guides de recherche qui les aideront à collecter un ensemble exhaustif de données.

Le présent manuel s'adresse aux praticiens devant procéder à des évaluations complètes dans des communautés rurales où les marchés de l'élevage sont encore en développement. Il fournit des outils pouvant servir à élaborer des stratégies de commercialisation des produits de l'élevage dans le cadre de programmes de développement des filières.

Objectif

D'après les observations de terrain, les interventions visant à soutenir le développement du marché de l'élevage et les stratégies connexes privilégient généralement les investissements dans des infrastructures (aspect "matériel"), qui impliquent d'importants coûts irrécupérables (construction de marchés, de rampes de chargement ou d'autres installations). Il en résulte qu'on prête une attention moindre aux aspects "opérationnels" des interventions, comme la nécessité d'associer les petits producteurs, les communautés pastorales, les commerçants locaux et les collecteurs. Pourtant, une analyse ne tenant pas dûment compte des points de vue de ces différents acteurs risque d'aboutir à un mauvais diagnostic des problèmes, limitant ainsi la capacité du projet de répondre aux besoins des parties prenantes et de valoriser durablement le marché de l'élevage. Il est donc nécessaire de suivre une méthode bien précise, de sorte qu'une évaluation approfondie puisse être menée dans les délais consacrés aux missions de conception, qui sont de plus en plus souvent limités.

Utilisateurs du manuel

Le présent manuel vise à aider ceux qui opèrent dans le secteur de l'élevage (institutions financières multilatérales, organisations internationales de développement, gouvernements, instituts de recherche, organisations non gouvernementales (ONG), organisations locales, prestataires de services et fournisseurs d'intrants) à réaliser des évaluations du marché.

Il comporte deux grandes sections: la première contient un aperçu des caractéristiques du marché de l'élevage, tandis que la seconde porte sur les méthodes d'évaluation rapide et d'établissement de rapports connexes pouvant être utilisées par les concepteurs de projets. Des guides et autres documents sont aussi fournis en annexe.

Principales caractéristiques du marché de l'élevage

La filière élevage, comme les autres filières agricoles, correspond à l'ensemble des processus que suit un produit agroalimentaire (souvent des animaux sur pied ou des produits périssables tels que du lait, des œufs ou de la viande) depuis le producteur primaire jusqu'au consommateur final. Toute approche axée sur la filière doit donc reposer sur une analyse exhaustive de la chaîne de valeur tenant compte de tous les acteurs de cette chaîne, des autres parties prenantes ainsi que des bénéficiaires du FIDA. L'évaluation vise à rassembler des informations sur une filière en particulier, afin d'éclairer la conception des programmes et la prise de décisions concernant la mise en œuvre. Elle porte sur tous les aspects de la filière, y compris les marchés finaux des produits ou services, les modalités d'appui existantes et les aspects socioéconomiques connexes (Miehlbradt et Jones, .(2007

Dans le cadre des filières élevage, en particulier dans les zones rurales, les transactions s'effectuent souvent au comptant entre producteurs et commerçants, qui négocient directement et évaluent les produits au jugé sans généralement peser les bêtes. Le réseau et ses acteurs influent souvent sur le prix des produits.

Les filières élevage peuvent être courtes et relativement simples, comme celle que suit le seau de lait qu'un paysan tire de sa vache et vend à son voisin, ou très longues et complexes, comme celle qui va d'un petit éleveur de chèvres angoras au Lesotho jusqu'au pull en mohair vendu en Europe (FIDA, 2017). Dans ce dernier cas, le produit de l'élevage change de mains plusieurs fois et suit de nombreuses étapes qui ajoutent parfois à sa valeur avant de parvenir au consommateur final.

S'il est recommandé d'effectuer une analyse de marché dès le début du projet, en faire une pendant la mise en œuvre peut permettre d'ajuster les interventions ou de trouver de nouveaux partenaires et activités mieux adaptés aux objectifs.

Multiple niveaux de l'organisation des filières agroalimentaires

Les filières de l'élevage, comme les autres filières agroalimentaires, peuvent être considérées comme des unités reliées entre elles dont les différentes dimensions, également corrélées, forment un système de marché. Généralement, celui-ci opère à plusieurs niveaux, à savoir les acteurs du marché et leurs interactions ou relations, l'environnement commercial et les services d'appui (voir la figure 1).

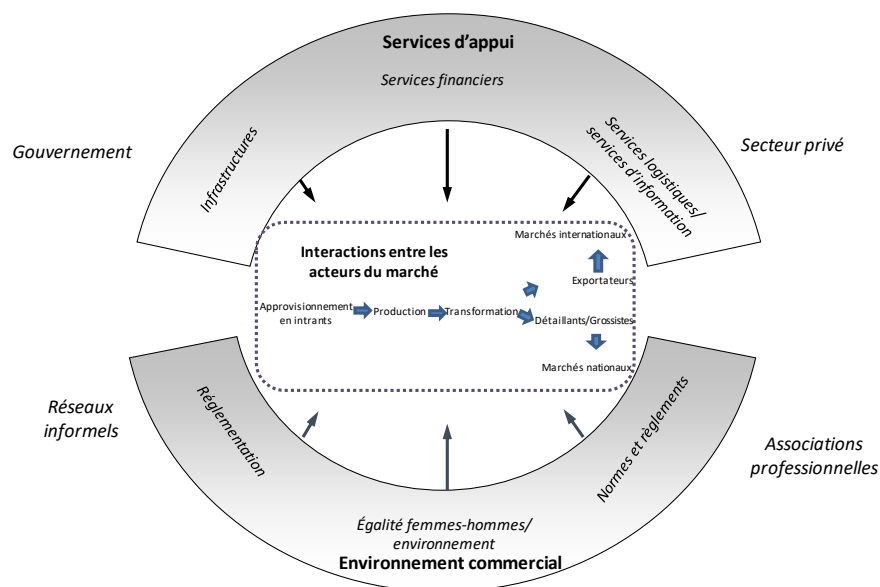


Figure 1. Un système de filière. Source: auteurs.

L'**environnement commercial** correspond au contexte dans lequel ont lieu les transactions de produits de l'élevage. Il comprend le cadre institutionnel, à savoir les règles, officielles ou non, les règlements, les institutions et les politiques, mais aussi les infrastructures et les conditions culturelles qui régissent habituellement les marchés de l'élevage. Il peut se fonder sur des normes publiques ou privées visant à poser des conditions propices à la production et au commerce des produits issus de l'élevage. Lors de l'analyse de l'environnement commercial, il faut donc tenir compte de l'appui public ou privé en faveur du secteur ou, au contraire, de l'absence d'appui.

Les **services ou institutions d'appui** comprennent les services techniques, logistiques et financiers essentiels au fonctionnement et à l'efficacité du marché. Si les prestataires de services ne manipulent pas directement les produits de l'élevage et ne participent pas aux opérations de vente ou d'achat, leur fonction commerciale n'en est pas moins importante. Citons ainsi les vétérinaires et pharmacies vétérinaires, les coopératives, les prestataires de services de vulgarisation et de formation, les fournisseurs d'infrastructures de marché ou d'informations sur les marchés et les prestataires de services financiers.

Les **acteurs du marché** sont les vendeurs et acheteurs (clients) de produits de l'élevage ainsi que les intermédiaires. Les opérations peuvent avoir lieu dans un espace organisé et doté d'une infrastructure dédiée à cet effet, dans un espace à ciel ouvert le long d'une route, à un point d'eau ou encore au domicile d'un des acteurs. Les interactions entre les diverses parties prenantes et leurs activités constituent le système de marché. En interagissant, les acteurs facilitent le transfert des produits de l'élevage d'un marché à un autre; ils échangent aussi des informations sur le marché de façon horizontale ou verticale.

Les interactions entre ces différents niveaux (parfois peu organisés, parfois parfaitement intégrés) peuvent fournir un environnement commercial efficace. Tous ces éléments doivent donc être pris en compte dans le cadre des évaluations.

Typologies des marchés de produits issus de l'élevage

À l'instar des autres marchés de produits agricoles, les marchés de produits issus de l'élevage sont définis comme des endroits où vendeurs et acheteurs se rencontrent pour échanger des produits et des services. Dans le cadre de l'agriculture paysanne ou des systèmes pastoraux, les marchés prennent diverses formes, les échanges pouvant avoir lieu au bord de la route, dans un village ou encore à un point d'eau où se rencontrent acheteurs et commerçants itinérants. Ils peuvent aussi avoir lieu dans des endroits relativement organisés en centre-ville, à date fixe. Les différents types de marché sont présentés ci-après.

Les **marchés villageois** sont des marchés relativement petits, généralement situés dans des zones de pâturage. Les transactions s'y font au comptant entre éleveurs et commerçants itinérants. Ces derniers se rendent généralement sur plusieurs sites de pâturage pour se constituer un troupeau qu'ils revendent ensuite plus cher sur des marchés (primaires ou de collecte) plus importants. Les éleveurs et les commerçants sont les principaux acteurs des marchés villageois, auxquels ne participent ni les intermédiaires ni les commerçants "longue distance", généralement présents sur des marchés plus avancés. Les pasteurs se rendent sur ces marchés pour y échanger des animaux de reproduction, de trait ou d'abattage contre des espèces ou sur la base du troc.

Les **marchés primaires ou marchés de collecte** sont des marchés de petite taille, bien que plus grands et plus structurés que les marchés villageois, tant sur le plan temporel que spatial. Ils sont habituellement situés dans de petites localités rurales; les commerçants itinérants et les éleveurs, généralement du même village ou de la même communauté, y vendent directement leurs stocks. Des intermédiaires locaux y sont parfois présents, ce qui n'est pas le cas dans les marchés villageois. Ces marchés servent de marchés de collecte pour les commerçants "longue distance" locaux et pour les commerçants de passage. Leur fréquence peut être quotidienne ou hebdomadaire, auquel cas ils sont organisés à date et à heure fixes.

Les **marchés secondaires** sont les marchés de destination des commerçants se fournissant sur les marchés primaires ou marchés de collecte. Dotés d'une infrastructure stable et plus accessibles, ils attirent les négociants venant de localités distantes. On les appelle également "marchés de regroupement" en raison du volume important d'animaux qui y sont échangés ainsi que du nombre et de la diversité des acteurs qui y prennent part (intermédiaires, transporteurs ou encore commissions de gestion des

marchés). Les animaux sont répartis en groupes en fonction de leur taille, de leur sexe et de leur âge. Les commerçants se fournissent en bétail, qu'ils acheminent ensuite jusqu'aux marchés terminaux, dans les grandes villes ou les capitales.

Les **marchés terminaux** sont le plus souvent situés dans les grandes villes ou les capitales. Les commerçants y vendent les animaux achetés sur les marchés primaires et secondaires. Plusieurs acteurs participent à ce type de marchés: grossistes, exportateurs, distributeurs, transformateurs et propriétaires de restaurant. Les marchés terminaux comprennent également des abattoirs – c'est en général de là que la viande est acheminée vers les marchés nationaux et internationaux.

De manière générale, les techniques de vente diffèrent selon les endroits. La plupart des petits exploitants et des éleveurs pastoraux vendent leurs animaux au comptant aux acheteurs, qui les évaluent de façon informelle. Le fait que ces échanges soient très informels comporte plusieurs inconvénients, comme: i) le faible flux d'informations relatives au marché de l'élevage et aux transactions connexes; ii) un pouvoir de négociation limité; iii) le faible niveau de sécurité et de fiabilité des transactions. Dans certains pays, les ventes se font à la criée, selon un système d'enchères qui permet aux commerçants de vendre leurs bêtes rapidement tout en garantissant une plus grande transparence.

S'agissant des interventions du FIDA, il a été montré que les projets de développement des filières axés sur les marchés primaires et secondaires étaient généralement plus efficaces que ceux portant sur les marchés terminaux. Dans le cadre des premiers, il s'agit de fournir des services et des intrants aux producteurs (hygiène, santé animale ou encore accès aux ressources), alors que les interventions portant sur les marchés terminaux consistent le plus souvent en la construction de nouvelles infrastructures de marché, qui ne sont pas toujours acceptées par les producteurs et les négociants, qui refusent parfois de régler les droits d'utilisation demandés, préférant effectuer leurs transactions à l'extérieur du marché.

Évaluation rapide du marché de l'élevage: par où commencer

Au moyen d'une analyse de marché, le directeur de projet collecte des données sur les circuits commerciaux, les acteurs et les bénéficiaires potentiels du projet proposé (pour la plupart des petits exploitants). Une évaluation de ces données permet de déterminer dans quelle mesure et de quelle façon le projet pourrait profiter au groupe cible et contribuer à l'objectif fixé. Le présent manuel récapitule les étapes à suivre pour faciliter la prise de décisions relatives à la conception de projets.

Comme indiqué à la figure 2, ces étapes sont les suivantes: i) définir les objectifs; ii) sélectionner la filière cible au regard des critères énoncés; iii) choisir les outils de collecte de données les plus adaptés afin de recueillir les renseignements voulus au sujet de la filière; iv) procéder à l'analyse et à la schématisation de la filière; v) intégrer les résultats de l'analyse de marché à la conception du projet.

Avant toute chose, il convient de formuler les questions auxquelles on cherche à répondre afin de déterminer les besoins en matière de données et de sélectionner les méthodes analytiques les plus pertinentes. On peut alors choisir les outils de collecte de données les plus adaptés aux besoins et aux ressources disponibles, qu'il s'agisse de temps ou de ressources financières.

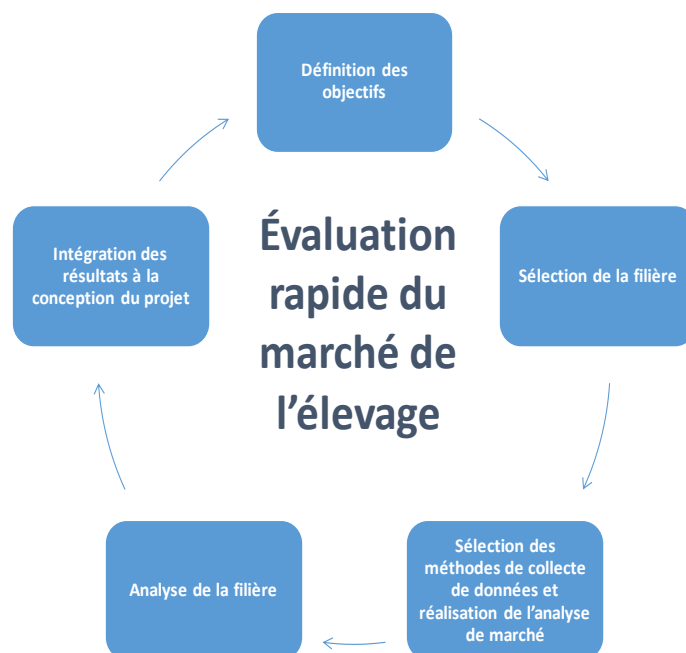


Figure 2. Étapes d'une analyse rapide du marché. Source: auteurs.

Étape 1 – Définir les objectifs et sélectionner la filière à évaluer

Comme indiqué à la figure 2, la première étape, pour le concepteur du projet, consiste à définir les objectifs de l'analyse de marché et à sélectionner la filière que l'on souhaite évaluer. Les filières de l'élevage étant complexes et leur organisation variant grandement en fonction de l'espèce considérée et du niveau de développement du marché, il convient de sélectionner celle qui présente le plus fort potentiel et qui pourrait donner les meilleurs résultats. Pour cela, il faut tenir compte des grands critères énoncés ci-après, des bénéficiaires potentiels, des aspects géographiques ainsi que des points de vue des parties prenantes, telles que les producteurs, les commerçants et intermédiaires locaux et les commissions de gestion des marchés.

Étape 2 – Sélectionner les filières adaptées: méthodes et critères

Les critères de sélection des filières à analyser peuvent être déterminés dans le cadre d'une procédure participative associant les principaux acteurs de la filière (éleveurs, commerçants locaux, responsables de la gestion des marchés et commissions), le but étant de refléter au mieux les besoins et les contraintes qui se posent sur le plan local. Néanmoins, certains critères sont jugés essentiels et doivent toujours être pris en compte. Ainsi, le potentiel de croissance et la viabilité économique d'une filière sont des critères fondamentaux car, s'ils ne sont pas remplis, il sera impossible d'atteindre les autres objectifs et critères. Le tableau 1 récapitule les principaux critères à prendre en compte.

Tableau 1. Exemple de critères de sélection

Critères essentiels à prendre en compte		
1.	Potentiel de croissance de la filière	Il est utile de connaître cette information pour évaluer la viabilité économique d'une filière. Quel est le potentiel de croissance sur le plan national, régional et international? La filière est-elle compétitive? Existe-t-il des demandes non satisfaites?
2.	Potentiel d'inclusion des populations rurales pauvres	Ce critère sert à évaluer les possibilités présentées par les différentes filières. Le projet peut-il faire progresser les revenus des groupes cibles? Peut-il profiter à un grand nombre de ruraux pauvres? Présente-t-il un potentiel économique pour les autres entreprises de la filière?
3.	Bénéfices pour les femmes	Quelles répercussions le développement de la filière aura-t-il sur l'égalité des sexes? Dans quelle mesure les femmes et les hommes participent-ils aux différentes étapes de la filière?
4.	Durabilité environnementale	Quelles répercussions le développement de la filière aura-t-il sur l'environnement?
5.	Conséquences pour les jeunes	Quels effets le développement de la filière aura-t-il sur les jeunes?
6.	Appui des secteurs public et privé	Existe-t-il un appui des secteurs public ou privé en faveur du développement de la filière? Quels sont les principaux acteurs du secteur privé intervenant aux différentes étapes de la filière? D'autres acteurs du développement interviennent-ils sur cette filière?

D'autres critères peuvent également être pris en compte, comme l'incidence de la pauvreté rurale, l'avantage concurrentiel de la filière et les atouts qui lui sont propres. Ces critères doivent ensuite être pondérés en fonction de leur pertinence au regard du projet; pour cela, un pourcentage ou un nombre absolu leur est attribué.

Une fois les critères sélectionnés et pondérés, on réalise une première étude documentaire des filières potentielles afin de sélectionner la plus prometteuse. Cette étude sert à passer en revue et à décrire les connaissances existantes ainsi qu'à mettre en avant les lacunes que l'on cherchera à combler en priorité lors de prochains travaux de terrain (étape de la conception du projet). Toutefois, si une étude documentaire peut éviter des chevauchements d'activités sur le terrain, la fiabilité des données qui en sont issues peut être difficile à vérifier. C'est pourquoi ces études sont généralement menées en parallèle à d'autres activités de collecte de données (par exemple observation des marchés ou entretiens avec des acteurs clés), dont les méthodes sont décrites plus bas. Au cours de la première phase de l'évaluation rapide du marché, il convient de recueillir des informations générales sur le secteur de l'élevage au niveau du pays, de la province et du district, le cas échéant, de façon à pouvoir mener une évaluation préliminaire. Parallèlement, des données sur les groupes cibles et les marchés peuvent aussi être collectées. On peut obtenir des données sur les filières de l'élevage auprès des sources énumérées dans le tableau 2.

Tableau 2. Sources de données potentielles

Sources primaires		Sources secondaires
<i>Particuliers</i>	<i>Groupes et organisations représentatives</i>	
Fournisseurs d'intrants pour l'élevage	Associations de fournisseurs d'intrants	Base de données de suivi des prix du marché
Éleveurs	Associations d'éleveurs	Études du secteur de l'élevage
Commerçants	Associations de commerçants	Documents de projet
Transformateurs	Associations de transformateurs	Articles/avis d'experts
Consommateurs de produits de l'élevage	Abattoirs et laiteries	Données commerciales de référence
	Groupes de consommateurs	Recensements
	Associations de vétérinaires	

Sélection de filières en vue d'une analyse approfondie

Comme indiqué au tableau 3, une fois qu'une liste des filières potentielles a été établie, certaines espèces peuvent être retenues à titre prioritaire pour une analyse plus poussée. Dès qu'une pondération des critères a été décidée, on peut évaluer les différentes filières au regard de ces critères, puis calculer leur note totale pondérée. Celles ayant obtenu les meilleures notes font l'objet d'une évaluation approfondie.

Tableau 3. Exercice participatif visant à déterminer l'ordre de priorité des filières¹

Critères	Pondération	Filières			
		Petits ruminants	Bovins	Chameaux	Poulets
Potentiel de croissance de la filière					
Potentiel d'inclusion des populations rurales pauvres					
Bénéfices pour les femmes					
Durabilité environnementale					
Conséquences pour les jeunes					
Appui des secteurs public et privé					
Note totale					

Étape 3 – Choisir les bons outils d'évaluation

Il est essentiel de choisir les bons outils de collecte de données relatives au marché pour obtenir des informations exactes de façon efficace. Ces outils sont sélectionnés en fonction des données que l'on cherche à recueillir et de leur source. La principale difficulté de cette étape consiste à trouver un échantillon aléatoire crédible. Les acteurs des filières pouvant exercer plusieurs fonctions et les commerçants étant souvent très mobiles et difficiles à localiser, il peut être difficile de les catégoriser. Par ailleurs, dans les marchés informels, les flux d'approvisionnement sont particulièrement dynamiques et non linéaires, ce qui peut rendre difficile la mise en évidence des circuits d'activités ou des différentes fonctions.

La figure 3 montre les différentes méthodes de collecte de données pouvant être utilisées pour évaluer les filières.

Grosso modo, il existe deux catégories de méthodes: i) celles fondées sur l'étude documentaire et les entretiens avec des acteurs clés, qui fournissent un aperçu peu détaillé mais solide des marchés de l'élevage; ii) celles axées sur les points névralgiques de ces marchés, qui permettent d'affiner la collecte de données. Si aucun ordre précis ne régit l'utilisation de ces méthodes, certaines sont plus utiles au début de l'analyse tandis que d'autres donnent de meilleurs résultats à une étape ultérieure.

¹ Le classement est établi sur la base des critères énumérés dans le tableau 1.

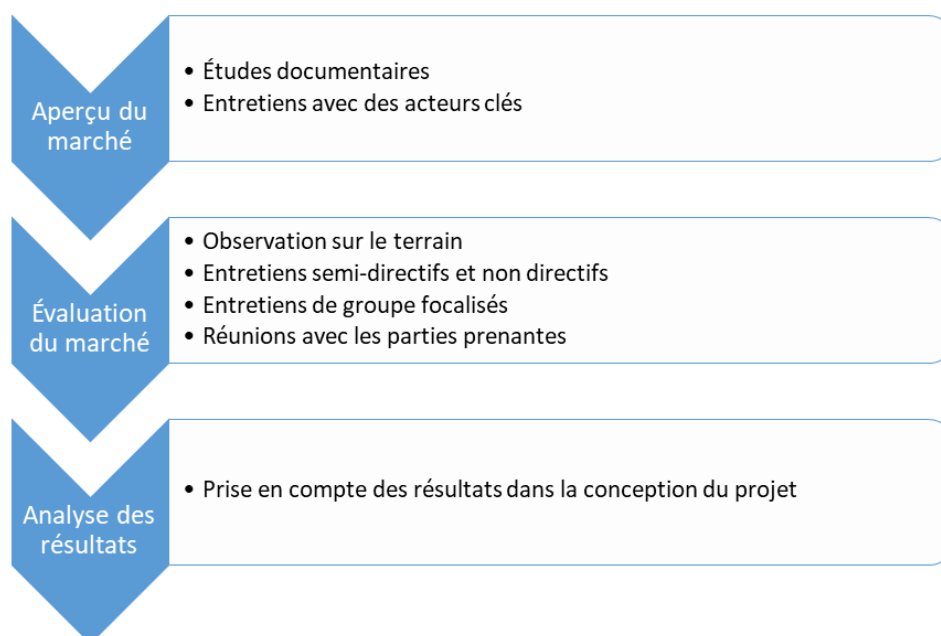


Figure 3. Méthodes de collecte des données

Aperçu du marché

La plupart du temps, au début de l'analyse de marché, le concepteur du projet a peu d'informations sur tel ou tel système de marché. C'est pourquoi il faut, comme expliqué ci-dessus, recueillir des informations générales sur des sujets tels que les types de produits et de marchés, les circuits commerciaux, les exigences des marchés, le potentiel de croissance, l'influence des saisons, les marchés finaux et les ventes, les tendances et fluctuations des prix et la dynamique de l'offre et de la demande, et ce dès le début des activités de collecte de données.

Conseil n° 1: Exemples d'informations générales relatives aux filières

Quels sont les produits?

Quels sont les circuits commerciaux?

Qui sont les parties prenantes? Quels sont leur rôle, leurs relations et leur degré d'influence?

Quel est le cadre institutionnel?

Quelles sont les pratiques de production et de vente?

Quelles sont les tendances en matière de consommation?

Quelle est l'infrastructure existante?

À cette étape de l'analyse, les méthodes suivantes donnent normalement des résultats rapides:

- études documentaires;
- entretiens avec des acteurs clés.

Ces deux méthodes permettent de déterminer quels sont les clients du projet et les filières concernées et, partant, de définir les résultats escomptés et l'objectif du projet.

Conseil n° 2: Si la filière retenue est faible ou fortement tributaire du secteur informel, l'analyse devra s'appuyer davantage sur les entretiens avec des acteurs clés pour compenser l'absence ou l'insuffisance probables des sources d'information secondaires.

Études documentaires

Ces études portent généralement sur des documents existants (littérature grise et publications) et n'impliquent aucune enquête directe. Les études secondaires reposent sur des travaux de recherche précédemment menés par des organismes compétents, comme les rapports de référence produits par les partenaires de développement, sur des données relatives aux marchés collectées et conservées par des commissions ou associations de commercialisation des produits de l'élevage ainsi que sur des articles soumis à un examen collégial (comme indiqué au tableau 2).

L'étude documentaire est souvent la première étape de l'élaboration d'un projet axé sur la filière élevage. Elle permet au concepteur du projet d'obtenir des données sur le contexte géographique, les moyens d'existence, les caractéristiques du secteur et de la population cible, la mesure dans laquelle les jeunes et les femmes participent à la filière, la production, les tendances en matière de vente et d'exportation ainsi que l'écart entre l'offre et la demande au niveau national, régional et international.

Toutefois, comme mentionné plus haut, ces études ont leurs limites. Il est difficile de vérifier la fiabilité des données, qui sont parfois de piètre qualité, trompeuses ou obsolètes. C'est pourquoi il importe de recourir à plusieurs méthodes de collecte, le but étant de bien comprendre la demande, les contraintes et les perspectives de la filière ainsi que les besoins des petits éleveurs et des pasteurs. On trouvera ci-après un guide succinct sur la façon de réaliser une étude documentaire.

Les étapes de l'étude documentaire

- A. Définir le champ de l'étude et les questions auxquelles elle vise à répondre
- B. Déterminer les sources de données à utiliser ou les institutions disposant des informations nécessaires
- C. Examiner et organiser les informations recueillies auprès de sources secondaires
- D. Établir le rapport d'étude

A. Définir le champ de l'étude et les questions auxquelles elle vise à répondre

Si les sources secondaires sont variées et peuvent fournir de nombreuses informations générales, il faut systématiquement circonscrire les recherches aux détails spécifiques ayant trait au projet, qui permettront de dégager une vue d'ensemble du marché de l'élevage. L'étude documentaire offre ainsi un aperçu du secteur, de sa performance ainsi que des défis et perspectives potentiels au niveau national ou infranational.

En général, elle porte sur les éléments suivants:

- principales caractéristiques de la zone géographique considérée:
 - climat, topographie, potentiel de la région ou de la zone en termes d'élevage;
 - principales espèces élevées dans la région;
- principaux marchés d'animaux et problèmes de développement touchant la population cible:
 - nature des liens qu'ont les différents acteurs avec le marché;
 - perspectives et débouchés liés à l'élevage dans la région;
 - filières et principaux acteurs de l'élevage dans la région;
 - commerce d'animaux d'élevage au niveau national – ventes par espèce, prix, exportations, importations, etc.;
 - organisation des filières viande et animaux sur pied;
- espèces les plus intéressantes en termes de moyens d'existence de la population cible:
 - espèces contribuant le plus aux revenus des ménages ruraux;
 - marchés où les femmes et les jeunes sont présents, et rôle et nature de leur participation;
- modalités d'appui existantes:
 - état des infrastructures rurales – routes, installations de transformation et matériel frigorifique;
 - présence d'organismes d'appui (par exemple prestataires de services publics et privés);
 - politiques et règlements en vigueur, institutions et conditions ayant une influence sur le développement, la compétitivité de la filière et les perspectives connexes.

B. Déterminer les sources auprès desquelles obtenir les informations nécessaires

Il est possible d'obtenir des informations générales pertinentes auprès de plusieurs types d'institutions ou de sources:

- institutions financières multilatérales de développement: Banque mondiale ou banques régionales telles que la Banque africaine de développement, la Banque asiatique de développement ou la Banque islamique de développement;
- organismes publics: département en charge de l'élevage, institut de statistique, etc.;
- organisations du secteur privé: chambres de commerce, commissions de commercialisation des produits de l'élevage, commissions viande, etc.;
- instituts de recherche: universités, instituts d'agronomie, etc.
- rapports de conférence, lettres d'information, etc.

Il est essentiel d'établir un plan simple des sources d'information générales ou particulières qui seront amenées à être consultées (voir l'annexe 1).

C. Examiner et organiser les informations recueillies auprès de sources secondaires

À cette étape (élaboration du concept), il convient de recueillir des données utiles relatives à la commercialisation des produits de l'élevage (organisation des filières et liens entre les acteurs, tendances des prix et des marges, demande en viande et en animaux sur pied non satisfaite, etc.). Le concepteur du projet peut utiliser les guides fournis en annexe au présent manuel pour organiser et consolider les informations en fonction des grands axes d'étude.

D. Établir le rapport d'étude

À l'issue de l'étude documentaire, il est d'usage d'établir un rapport final récapitulatif de tous les renseignements sur le pays, la région ou la zone visée par le projet, les filières d'élevage examinées et les modalités d'appui existantes. Le rapport peut également contenir des informations sur les infrastructures (routes de campagne et couverture téléphonique, par exemple) ainsi que sur les besoins des éleveurs en matière de développement.

Entretiens avec des acteurs clés

Ces entretiens consistent à consulter les acteurs du secteur ou les praticiens (représentants des pouvoirs publics, commerçants de gros ou particulièrement expérimentés, entrepreneurs et autres parties importantes) afin d'obtenir des informations pertinentes au sujet des filières cibles. En général, ils sont menés avec un nombre limité de personnes bien informées afin d'en savoir plus sur les perspectives globales des filières élevage.

Ils ont le plus souvent lieu à l'issue de l'étude documentaire, le but étant qu'après avoir recueilli des informations générales un examen des caractéristiques particulières des filières élevage puisse être mené. Ils permettent au concepteur du projet de collecter diverses informations sur telle ou telle filière, y compris les perspectives et les contraintes, les services d'appui existants, les activités de la filière, ses acteurs et les liens qui les unissent, ainsi que sur les autres projets en cours ayant des visées similaires. Tous ces renseignements sont particulièrement utiles pour procéder à des investissements stratégiques en faveur d'une filière donnée.

D'ordinaire, ces entretiens reposent sur une liste de questions² (voir l'annexe 2, guide 2). Si les personnes interrogées sont bien choisies et bien informées, cette méthode peut permettre d'obtenir rapidement de nombreuses données; il existe toutefois un risque élevé que les informations ainsi recueillies soient subjectives ou erronées.

Conseil n° 3: Tendances du marché

Lors des entretiens avec des acteurs clés, il faut penser à poser des questions sur les tendances du marché: comment les ventes de produits de l'élevage et les profits ont-ils évolué ces cinq ou dix dernières années? Quelles sont les prévisions à cet égard? Quels sont les principaux moteurs des tendances à venir? Le secteur de l'élevage et de la viande est de plus en plus volatile du fait des modèles commerciaux, de l'évolution du coût des intrants et des services, et de facteurs externes tels que les sécheresses. Il faut en tenir compte lorsqu'il s'agit d'évaluer la viabilité à long terme et les risques potentiels pour les ménages ruraux et les acteurs de la filière.

Conseil n° 4: Biais du chercheur

La triangulation consiste à utiliser plusieurs méthodes de collecte de données sur un même sujet. Elle vise à limiter les risques de biais du chercheur. Elle permet également de garantir la qualité des données, plusieurs échantillons étant collectés.

Il existe divers moyens d'éviter les biais cognitifs:

- poser plusieurs questions interdépendantes afin de mettre en avant le caractère stratégique des réponses;
- demander aux gens ce que font leurs voisins;
- formuler les questions de sorte que les répondants ne fassent pas le lien entre leur réponse et un potentiel inconvénient ou avantage personnel.

² Les questions posées dans le cadre des entretiens avec des acteurs clés sont particulièrement importantes pour la bonne compréhension de la filière.

Étude de marché

Une fois qu'un aperçu du marché a été établi, le concepteur du projet s'attache à collecter des informations très spécifiques, portant principalement sur les détails utiles à la conception du projet ou du programme.

À cette étape de l'analyse sur le terrain, il peut être opportun:

- de procéder à une observation du marché;
- d'organiser des entretiens de groupe ciblés;
- de mener des entretiens semi-directifs;
- de mener des entretiens non directifs;
- de réunir les parties prenantes.

Ces méthodes de collecte de données permettent d'approfondir la connaissance des différentes filières afin de mettre en avant les possibilités et de trouver des solutions durables pouvant être mises en œuvre dans le cadre d'un programme ou d'un projet. Afin d'acquérir une compréhension globale de la situation et du système de marché, il est possible de mener des entretiens avec un certain groupe d'acteurs, tant en amont (du côté des producteurs) qu'en aval (du côté des consommateurs) de la filière.

Dans la droite ligne de la méthode énoncée dans le présent manuel, il convient alors:

1. de faire des choix stratégiques concernant les outils d'étude de marché les plus adaptés pour recueillir les informations voulues;
2. de revoir les questions à poser et de hiérarchiser les besoins en informations;
3. de procéder à la triangulation des données (en consultant des sources différentes) et des méthodes.

Observation du marché

L'observation du marché vise à décrire les transactions qui ont effectivement lieu sur un marché et à collecter des informations de première main au sujet d'une filière donnée. Elle permet au concepteur du projet de bien saisir le contexte dans lequel les gens interagissent, et se révèle particulièrement utile lorsque peu d'informations sont disponibles concernant la filière étudiée. En se rendant sur les marchés et en observant les activités des commerçants en bétail, des éleveurs et des intermédiaires, on peut mettre le doigt sur les faiblesses et les possibilités afférentes à une filière et obtenir ainsi de précieux renseignements. Il s'agit d'une façon efficace et peu coûteuse de valider les données collectées au moyen d'autres méthodes. Le concepteur du projet cherche généralement à répondre à des questions bien précises (voir l'annexe 3).

Note: L'observation du marché requiert certaines compétences de la part de l'enquêteur, qui doit parfois se mettre en retrait pour ne pas influencer sur la transaction entre le vendeur et l'acheteur.

Conseil n° 5: L'observation du marché peut se faire de deux façons: i) en se rendant sur les marchés locaux afin de voir ce qu'il s'y vend et en tirant des observations concernant l'ensemble de la filière; ii) en retraçant la filière du consommateur au producteur (en commençant par exemple, dans le cas de la filière viande, par l'abattoir et le boucher et en remontant jusqu'à l'éleveur).

Entretiens de groupe ciblés

Les entretiens de groupe ciblés consistent à réunir, afin de s'entretenir avec eux, les acteurs des différentes étapes d'une filière (éleveurs, commerçants locaux, bouchers, intermédiaires, commissions de gestion des marchés et consommateurs). Généralement, le concepteur du projet formule des questions visant à orienter la conversation vers les sujets qu'il tient à aborder afin d'obtenir l'avis des participants. Ces discussions permettent notamment d'obtenir des avis contrastés et, partant, une compréhension nuancée de la filière à laquelle on s'intéresse.

Elles sont particulièrement utiles lorsque le concepteur du projet veut:

- faire émerger de nouvelles solutions ou interventions en réponse à un problème qui se pose;
- connaître les tenants et les aboutissants d'une filière (pourquoi et comment telle ou telle filière a-t-elle évolué?) de façon à en comprendre les enjeux;
- tester des solutions ou idées nouvelles et avoir un retour des participants.

Les entretiens de groupe ciblés permettent de mieux appréhender certains aspects d'une filière dont on a déjà acquis une compréhension globale au moyen d'une étude documentaire ou d'entretiens avec des acteurs clés. La principale difficulté réside dans le fait que les résultats dépendent des compétences du concepteur du projet pour ce qui est d'organiser des réunions et de gérer un grand nombre d'intervenants.

Conseil n° 6: Entretiens de groupe ciblés

Les méthodes participatives telles que les entretiens de groupe ciblés aident le concepteur du projet à renforcer la confiance entre les acteurs de la filière, à établir une communication efficace et à favoriser l'appropriation, par les différentes parties, des solutions collectivement trouvées.

Entretiens semi-directifs

Un entretien semi-directif ou semi-structuré vise à obtenir des informations spécifiques concernant des sujets prédéfinis au moyen de questions préparées. Il sert à collecter des données pouvant permettre de préciser l'objectif du projet, de recenser les forces et les faiblesses de la filière et de les classer par ordre d'importance, de cerner les principaux risques et de prévoir les éventuels scénarios.

Contrairement aux entretiens de groupe ciblés, les entretiens semi-directifs sont moins utiles pour ce qui est de déterminer le potentiel global d'une filière. Toutefois, ils permettent au concepteur du projet de soumettre plusieurs idées aux acteurs de la filière. Des entretiens semi-directifs peuvent être menés avec les parties prenantes suivantes:

Entreprises de la filière:

- éleveurs, bouchers, commerçants locaux, commissions de gestion/gestionnaires des marchés, intermédiaires et transporteurs;
- grossistes et distributeurs de viande et de produits laitiers et exportateurs de produits de l'élevage;
- transformateurs de viande et produits laitiers;
- consommateurs de viande et produits laitiers.

Prestataires de services:

- agrovétérinaires et inspecteurs des filières viande et produits laitiers;
- experts en commercialisation;
- experts en communication.

Autres parties prenantes:

- groupes de commercialisation des animaux, chambres de commerce et comités de commercialisation des produits de l'élevage;
- ONG et instituts de recherche ayant une connaissance solide du secteur;
- représentants des départements compétents de l'administration (division de l'élevage, par exemple).

Entretiens non directifs

Un entretien non directif est une méthode de collecte de données qualitative qui vise à produire un récit libre et ainsi à recueillir les perceptions des enquêtés à propos de leur expérience, de leurs activités commerciales quotidiennes et du fonctionnement de leur entreprise. Au cours de ce type d'entretien, l'enquêté a la possibilité de faire part de son vécu. Les rôles évoluent: on passe d'une relation entre enquêteur et enquêté à une relation entre narrateur et destinataire.

Grâce aux entretiens non directifs, le concepteur du projet peut structurer et conceptualiser le fonctionnement du marché en s'appuyant sur le récit qui lui est fait. La priorité est accordée au point de vue de l'enquêté, à qui l'on n'impose pas un cadre trop structuré de questions.

Les entretiens non directifs comportent généralement quatre parties:

- 1. Introduction:** au début de l'entretien, il convient d'expliquer aux enquêtés qu'un enregistrement audio ou vidéo de leurs propos sera réalisé.
- 2. Récit:** au fur et à mesure de l'entretien, l'enquêteur a recours à des signes non verbaux pour encourager l'enquêté à s'exprimer librement.
- 3. Questions:** une fois que l'enquêté a terminé son récit, le concepteur du projet lui demande toutes précisions utiles, le cas échéant.
- 4. Conclusion:** le concepteur du projet met fin à l'entretien en expliquant les prochaines étapes de ses travaux de recherche (par exemple, la transcription de l'entretien).

La méthode de l'entretien libre complète le traditionnel question-réponse en ce qu'elle garantit que l'étude de marché n'est pas circonscrite à certains sujets particuliers. La plupart des milieux pastoraux ayant une culture orale profondément ancrée, les entretiens non directifs peuvent jouer un rôle important pour ce qui est d'acquérir une compréhension plus profonde et plus détaillée du marché de l'élevage.

Réunions avec les parties prenantes

Les réunions avec les parties prenantes visent à rassembler divers acteurs afin de faire émerger des idées, des solutions et des interventions face aux principaux problèmes que rencontre la filière. Doté d'une bonne connaissance de cette dernière, le concepteur du projet peut orienter la discussion vers les défis communs et les domaines d'intérêt mutuel.

En général, ces réunions sont organisées vers la fin de l'analyse de marché, une fois que l'équipe de conception a précisé l'objectif du projet, évalué les forces et les faiblesses de la filière et trouvé des solutions potentielles. Elles sont un bon moyen de valider les décisions relatives à la conception du projet, à la logique des interventions et à la sélection des partenaires.

Par ailleurs, elles permettent aux participants de réfléchir à l'évolution de la filière et de se demander dans quelle mesure le projet peut bénéficier aux différents acteurs. Leur but principal est de favoriser l'émergence d'idées concrètes pour faire progresser la filière.

Étape 4 – Analyser les résultats

Le concepteur du projet évalue les informations collectées afin de déterminer les principales caractéristiques des marchés et analyse les données sur les activités, les acteurs et leurs relations. Pour ce faire, il procède comme suit:

- Examen des relations entre les acteurs de la filière et déduction des liens:
 - Énumérer les activités de la filière présentant un bon potentiel pour ce qui est d'établir des liens avec les éleveurs artisanaux et les pasteurs
- Recensement des marchés finaux d'animaux et de viande de la filière:
 - Établir la liste des circuits commerciaux, depuis les marchés locaux jusqu'aux marchés finaux (consommateurs), c'est-à-dire les débouchés commerciaux des produits de l'élevage
 - Analyser les exigences liées aux différents circuits commerciaux
 - Analyser les activités commerciales connexes (engraissement, transformation, etc.)
 - Classer les segments du marché en fonction de leur valeur
 - Analyser les connexions des éleveurs artisanaux avec les différents marchés
- Description des relations horizontales et verticales:
 - Représenter, à partir des données issues de l'analyse du marché, les principaux liens entre l'ensemble des acteurs de la filière, ainsi que les relations avec les services d'appui qui aident à relier les éleveurs au marché final
 - Sur un schéma de la filière, symboliser à l'aide de flèches les relations tant verticales (de haut en bas) qu'horizontales (de gauche à droite) de façon à indiquer les flux. Utiliser différents styles de ligne pour représenter les différentes relations, de sorte que celles-ci soient bien définies
 - Dessiner des flèches verticales pour représenter le flux des produits, depuis les fournisseurs d'intrants jusqu'aux marchés finaux
- Analyse du rôle des jeunes et des femmes dans le marché de l'élevage:
 - À quelle étape de la filière élevage les femmes et les jeunes prennent-ils principalement part?
 - Dans quelle mesure participent-ils aux différentes activités ou fonctions?
 - À quelle étape stratégique peuvent-ils être associés de façon significative?

Étape 5 – Intégrer les résultats à la conception du projet

Une fois que l'on connaît les résultats de l'étude de marché, il faut les intégrer dans les projets ou programmes.

Pour ce faire, il convient de se poser les questions suivantes:

- Les solutions sont-elles adaptées aux contraintes recensées et aux besoins des groupes ciblés par le FIDA?
- L'intervention proposée va-t-elle contribuer à l'objectif plus large consistant à instaurer un marché de l'élevage dynamique et concurrentiel?
- L'intervention s'éloigne-t-elle des mesures traditionnellement prises afin de combler les lacunes de la filière? (Voir la figure 4, élaborée à l'issue de l'étude de la situation kényane).
- L'intervention tient-elle compte des aspects liés à l'inclusion sociale (participation des femmes, des jeunes, etc.)?

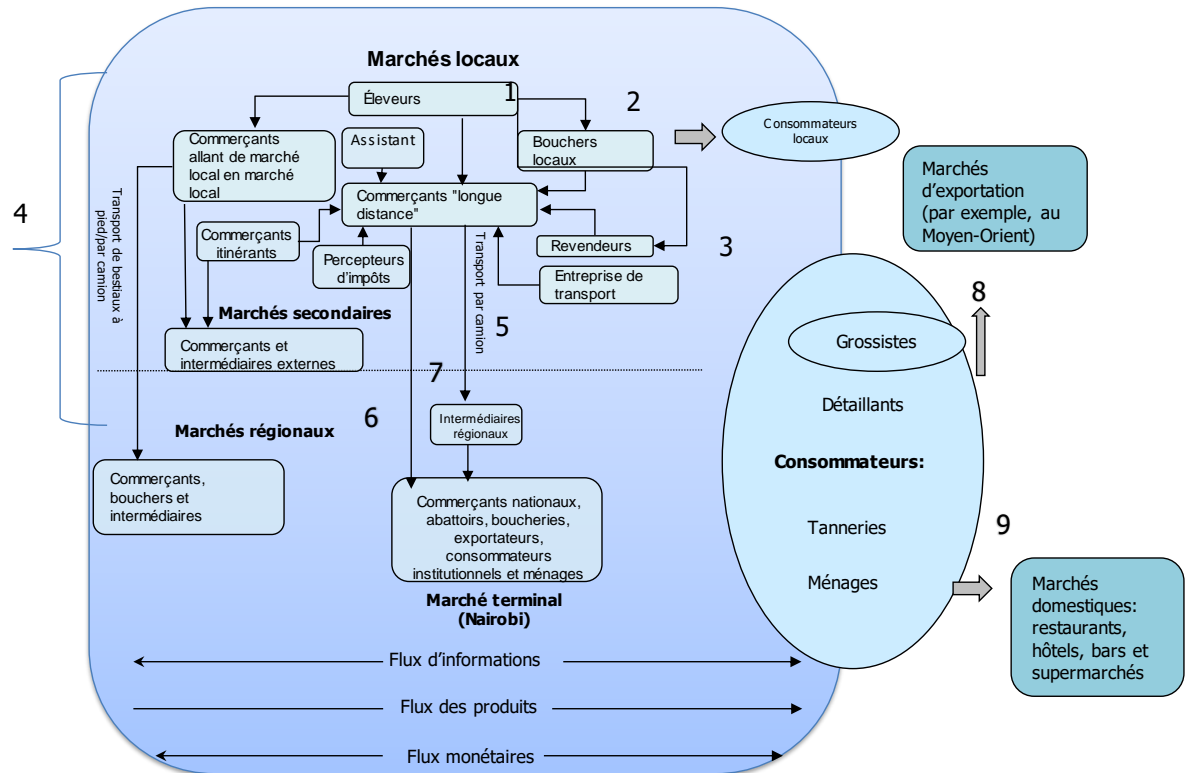


Figure 4. Axes d'intervention potentiels

La prise en compte des résultats dans la conception des interventions du projet ne se fait pas de façon linéaire et peut nécessiter une approche par étapes, comme indiqué ci-dessous.

A. Faire le lien entre les résultats et le projet – théorie du changement

L'intégration des résultats de l'analyse suppose d'adopter, pour le projet, une théorie du changement qui repose en général sur l'hypothèse selon laquelle les ménages ruraux vulnérables (en particulier les femmes et les jeunes) peuvent, si on les associe à la filière et si on leur donne les capacités techniques et sociales voulues, tirer parti d'une productivité accrue, d'un meilleur accès aux marchés et aux revenus et d'une sécurité alimentaire et nutritionnelle renforcée. L'amélioration de la filière doit donc être fondée sur une théorie du changement.

Pour cela, le concepteur du projet doit commencer par déterminer les changements à apporter pour atteindre les objectifs de développement fixés (amélioration de la sécurité alimentaire, nutritionnelle et économique) ainsi que les interventions qui permettront d'y parvenir. Ces interventions constituent les moyens d'atteindre les résultats escomptés.

- Le concepteur du projet doit se demander de quelle façon tel ou tel résultat est lié aux autres et dans quelle mesure chaque activité contribue aux différents résultats. Pour ce faire, il peut tout d'abord déterminer ce qui doit changer, de quelle façon et à quel niveau et se demander quels sont les problèmes liés à la commercialisation des produits de l'élevage que l'on cherche à résoudre.
- Comment le projet contribue-t-il à ces objectifs?
- Quelles sont les stratégies mises en place dans le cadre du projet pour amener les changements souhaités? Pourquoi? Quelles sont les étapes précises de chaque stratégie? Comment parvient-on ou contribue-t-on à un résultat? Quelles sont les activités à organiser?
- Quels en seront les effets? Qui y sera associé?

B. Concevoir des interventions

Au moment de concevoir les interventions, il convient de réanalyser toutes les contraintes et de les classer afin d'en déterminer les causes. Par exemple:

- Prix bas ou fluctuants – pourquoi?
- Faible demande – pourquoi?
- Faibles liens avec les marchés d'exportation de viande haut de gamme – pourquoi?
- Existe-t-il des règles, règlements ou pratiques qui freinent considérablement la performance du système ou l'accès d'un groupe cible en particulier?

C. Trouver les axes d'intervention

Une fois qu'une liste complète de mesures potentielles a été dressée (voir figure 4), il convient de déterminer les meilleurs axes d'intervention.

Traditionnellement, le FIDA agit au niveau de la production primaire, en s'attachant à renforcer les capacités de son groupe cible et à aider les bénéficiaires à améliorer leur accès aux marchés et à nouer des relations commerciales tout au long de la chaîne de valeur. Toutefois, les projets portant sur les filières comportent généralement plusieurs axes d'intervention possibles, correspondant aux différentes étapes de la filière (production, collecte, transformation, transport et vente). Par exemple, si l'objectif est de faire progresser la productivité, il faut intervenir au niveau des intrants et de la nourriture pour animaux, et non pas au niveau des marchés finaux.

Il est essentiel de veiller à ce que les axes d'intervention soient déterminés au cas par cas en fonction des résultats de l'évaluation et de se concentrer là où il y a une forte demande et où il est possible de resserrer les liens avec de meilleurs marchés et avec les autres initiatives en cours portant sur les mêmes domaines d'action.

Il peut être intéressant, pour commencer, de schématiser une théorie du changement en faisant figurer:

- les liens logiques verticaux, c'est-à-dire les relations de cause à effet, de bas en haut; ce cadre logique servira à décrire les activités ou les intrants pouvant provoquer des changements sur les marchés ou pour les communautés rurales cibles;
- les liens logiques horizontaux, à savoir entre les objectifs, les cibles et les indicateurs de résultat quantifiables, ainsi que les hypothèses sous-jacentes;
- les axes d'intervention pouvant convenir pour tel ou tel projet ou programme.

D. Consolider et hiérarchiser les interventions potentielles

Cette étape consiste à sélectionner, pour le projet, les interventions les plus réalistes et les plus efficaces, en procédant là encore par phases:

- Consolider: l'équipe de conception du projet doit distinguer les interventions qui répondent aux principaux besoins recensés et éliminer les autres.
- Réexaminer: il s'agit d'évaluer collectivement si les interventions retenues contribuent aux solutions envisagées.
- Hiérarchiser: il faut déterminer les activités de la filière qui sont prioritaires, celles qui donneront les meilleurs résultats à plus court terme et celles dont l'exécution est un préalable à d'autres activités.
- Décrire: il convient de décrire brièvement l'intervention, notamment l'approche suivie, les principales mesures à prendre, les points d'ancrage et les partenariats à mettre en place. Ce récapitulatif peut être établi en s'aidant du guide fourni au tableau 4.

La conception du programme se faisant par itérations, il est probable que l'équipe devra réexaminer les activités plusieurs fois pour en supprimer ou en ajouter, selon que de besoin.

Tableau 4. Interventions: guide récapitulatif

Objectif du programme: Stratégie globale du programme:		
Interventions proposées	Point d'ancrage	Résumé de l'intervention

Les informations qui ressortent des différentes étapes peuvent être transposées directement dans le cadre logique et viennent compléter les hypothèses, les résultats et les indicateurs.

Exemples recueillis sur le terrain

Comme indiqué dans l'introduction du présent manuel, l'objectif des projets du FIDA axés sur les filières est de faire progresser la productivité et d'améliorer l'accès aux marchés et aux autres services (financement, intrants, etc.). Au sein de la population rurale, il existe de grandes disparités dans le niveau d'organisation ainsi que dans l'accès aux capitaux, aux technologies et aux infrastructures, ce qui peut limiter les débouchés commerciaux de diverses manières. En effet, les producteurs, les transformateurs et les commerçants les plus pauvres – hommes et femmes – ont difficilement accès aux marchés parce qu'ils manquent d'informations, qu'ils ne sont pas en mesure de répondre aux exigences en termes de produits et de livraison et qu'ils n'ont que peu ou pas accès aux services financiers (FIDA, 2014). Les projets du FIDA axés sur les filières aident les pasteurs et les organisations pastorales à s'insérer progressivement sur les marchés et à tirer parti des possibilités connexes.

Renforcer la capacité des exploitants à commercialiser leurs produits

Faire progresser les revenus des éleveuses masais

Afin d'accroître la participation des petits producteurs à une filière, il faut renforcer leur capacité de trouver des débouchés locaux et de prendre les bonnes décisions en ce qui concerne la production. Il faut également les aider à s'organiser pour négocier et faire baisser les coûts de transaction liés à l'accès aux marchés. Grâce à une stratégie novatrice de développement de la filière, le FIDA a aidé plusieurs partenariats multipartites à résoudre les difficultés d'accès aux marchés que rencontraient certaines communautés pastorales.

Ainsi, il a mis en place le projet Increasing Household Incomes for Maasai Women Livestock Producers, visant à faire progresser les revenus des éleveuses masais, dans le cadre duquel des commissions d'accès aux marchés (Sperandini et Reinke, 2012) ont été créées en partenariat avec des communautés masais locales, l'African Wildlife Foundation et Agritrade, une entreprise du secteur privé. Véritable moteur du projet, ces organisations communautaires locales sont parvenues à combler le fossé entre producteurs et marchés en permettant aux pasteurs d'avoir accès à des prestataires de services (notamment des commerçants et des transporteurs) et en facilitant la commercialisation et la vente des produits de l'élevage. Au Kenya, elles ont également permis l'instauration de partenariats entre les acteurs de la filière et l'organisation des acheteurs, et contribué à faire reculer les obstacles commerciaux et baisser les coûts de transaction d'un bout à l'autre des filières élevage et viande. La participation à ces commissions favorise également le transfert des informations, des connaissances et des compétences en matière d'élevage et de commercialisation des produits connexes.

Les petits éleveurs ont généralement peu de poids dans les structures de gouvernance des filières, car on considère souvent qu'ils sont soumis aux prix du marché et aux décisions d'acteurs plus influents comme les propriétaires de boucheries ou d'abattoirs. Afin de renforcer la capacité de prise de décisions des producteurs, de défendre leurs intérêts et d'améliorer leur pouvoir de négociation face aux acheteurs, fournisseurs et décideurs, plusieurs stratégies peuvent être adoptées (FIDA, 2014):

- Promouvoir le regroupement des animaux ou produits de l'élevage afin d'accroître leur valeur et le pouvoir de négociation. Le Projet de développement de la production laitière au Rwanda³, appuyé par le FIDA, a mis en pratique le concept de regroupement des services en créant, en l'occurrence, des centres de collecte du lait qui ont eu pour résultat d'intensifier la production laitière et d'améliorer l'accès aux marchés de plus de 100 000 ménages rwandais. L'objectif était de consolider le secteur laitier du pays en suivant le modèle de centres laitiers, qui a donné de bons résultats en ce qu'il a permis de renforcer les coopératives de producteurs et de mettre en place des infrastructures laitières gérées par ces derniers. Ces centres laitiers regroupent des initiatives dirigées par le secteur privé, le but étant d'améliorer l'accès aux services productifs (alimentation animale et autres intrants, insémination artificielle, vulgarisation vétérinaire, etc.) et de promouvoir les services d'aide aux entreprises du secteur, comme les services de financement, d'information, d'assurance et d'appui. Ces mécanismes se sont révélés efficaces pour ce qui est de renforcer l'accès des petits producteurs laitiers – femmes et hommes – aux marchés, aux intrants et aux services (Rademaker *et al.*, 2016).
- Promouvoir le regroupement des producteurs dans des organisations ou des associations nationales d'éleveurs. En se groupant au sein d'organisations, les petits éleveurs peuvent non seulement abaisser leurs coûts de production en réalisant des économies d'échelle, mais aussi rehausser la valeur ajoutée grâce à la transformation des produits et à de meilleures conditions de traitement. Les associations nationales, quant à elles, sont un moyen efficace d'instaurer un dialogue avec les autorités et les décideurs; il peut donc être intéressant de les inclure aux projets axés sur les filières et traitant de questions de politique générale. Par ailleurs, ces associations ont parfois suffisamment d'influence pour négocier des contrats de financement et d'approvisionnement intéressants.

Projet de développement des filières au profit des pauvres dans les couloirs de Maputo et de Limpopo

Le Projet de développement des filières au profit des pauvres dans les couloirs de Maputo et de Limpopo (PROSUL) est un autre exemple de projet axé sur les filières ayant permis de renforcer les capacités des éleveurs tout en améliorant leur accès aux marchés⁴. Le projet a notamment porté sur la filière viande rouge, l'objectif étant d'aider les éleveurs à tirer parti des débouchés commerciaux en faisant progresser la production et en renforçant les liens entre les acteurs de la filière. D'une part, il a facilité l'instauration de liens entre les parties prenantes des filières caprine et bovine en les réunissant au sein de plateformes

³ Des informations à ce sujet sont disponibles à l'adresse suivante:

<https://www.ifad.org/fr/web/operations/project/id/2000001195/country/rwanda> (en anglais uniquement).

⁴ Des informations à ce sujet sont disponibles à l'adresse suivante: <https://www.ifad.org/fr/web/operations/project/id/1100001618> (en anglais uniquement).

d'innovation, le but étant de faire émerger collectivement les perspectives et contraintes de production et de commercialisation propres au contexte local, de promouvoir des solutions communes visant à améliorer la production et à l'aligner sur la demande, de passer les résultats en revue et de dégager des bonnes pratiques. Pour chaque filière, une plateforme régionale regroupant les représentants des diverses plateformes d'innovation locales a été mise en place et dotée de fonctions similaires, à un niveau global, son principal rôle étant de faciliter l'échange de connaissances et d'informations entre les différents sites du projet.

D'autre part, le projet a contribué à faire progresser la production et à améliorer l'accès des exploitants aux services connexes en appuyant la constitution de troupeaux de plus grande taille, plus productifs et de meilleure qualité grâce à de meilleures pratiques de sélection, de santé animale, de pâturage et d'alimentation. Enfin, après avoir regroupé les acteurs et amélioré la production, l'objectif est de renforcer l'accès au marché des petits exploitants en organisant des foires aux bestiaux, afin de faciliter les transactions entre producteurs et acheteurs, et en s'appuyant sur les initiatives des acteurs de la filière (par exemple, rénovation des abattoirs et mise en place de programmes de sous-traitance et d'engraissement).

Création de valeur ajoutée dans certaines filières

Mené en Afrique australe, le projet SWAZI BEEF (FIDA, 2018) est un exemple de projet axé sur la création de valeur ajoutée dans le cadre duquel des programmes novateurs de développement de la filière bovine reposant sur une diversification de l'utilisation des terres irriguées par les producteurs ont été mis en place. La culture de la canne à sucre dominant la production agricole en Eswatini, il était nécessaire de réduire la dépendance à l'égard de cette culture et, parallèlement, d'améliorer la qualité du bétail et des produits à base de viande. Les agriculteurs ont été encouragés à réserver deux hectares de leurs terres irriguées à la culture fourragère et à mettre en place des parcs d'engraissement dans lesquels les animaux sont nourris à base d'herbe et de foin, aliments bien moins coûteux que les céréales traditionnellement utilisées.

Le projet a aussi contribué à la mobilisation de fonds de roulement et donné aux commerçants les moyens de participer à la création de valeur ajoutée. Ainsi, ces derniers achètent directement les produits aux producteurs, puis les revendent sur les marchés formels par l'intermédiaire de Swaziland Meat Industries. Des instruments de financement efficaces ont été mis en place pour aider les petits producteurs dans cette démarche de création de valeur ajoutée: Nedbank a ainsi octroyé des crédits à un nombre limité d'entreprises d'élevage en vue de l'engraissement du bétail et leur a fourni des services bancaires pour leur permettre de réaliser leurs opérations plus efficacement. Aujourd'hui, les producteurs tirent 600 USD de la vente d'un animal, contre 250 à 350 USD auparavant, soit une marge brute d'environ 110 USD par tête de bétail.

Conclusions

L'évaluation du marché est un processus complexe, en particulier lorsque le marché considéré est informel et repose sur des transactions au comptant (système communément adopté par les petits exploitants et les pasteurs) ou lorsque le secteur a fait l'objet de peu d'études ou d'analyses. Le présent manuel d'évaluation rapide du marché de l'élevage facilite les démarches de plusieurs façons: i) les outils et les méthodes détaillées qui y sont proposés permettent d'organiser l'étude de marché; ii) le concepteur du projet peut s'en aider pour sélectionner la méthode de collecte de données la plus adaptée et faire les bons choix; iii) il peut également se servir des modèles de collecte de données fournis en annexe. Les priorités et les besoins en données évoluent au cas par cas et dépendent notamment du moment où l'évaluation est réalisée (par exemple, avant la conception ou pendant la mise en œuvre, en vue d'ajuster un projet qui pose problème).

Il appartient donc au concepteur du projet de sélectionner les outils qui répondent le mieux à ses besoins. Il n'est cependant pas nécessaire d'avoir recours à tous les outils. Des travaux d'étude et de collecte d'informations préliminaires (études documentaires secondaires ou entretiens avec des acteurs clés) peuvent permettre de déterminer les données complémentaires requises et les méthodes de collecte à employer. Le présent manuel a été élaboré de façon à promouvoir la prise en compte du point de vue des

différents acteurs de la filière considérée, en particulier les ménages cibles, les acteurs du secteur privé ainsi que les jeunes, les femmes et autres groupes similaires. La qualité des programmes ainsi conçus s'en trouvera améliorée, et la participation de ces acteurs aux activités de mise en œuvre renforcée.

Bibliographie

- COLLINS R., DENT B. et BONNEY L., 2015, *A Guide to Value Chain Analysis and Development for Overseas Development Assistance Projects*. Canberra, Centre australien pour la recherche agricole internationale. Disponible à l'adresse suivante: <http://aci.gov.au/publication/mn178>.
- DENT B., MACHARIA J. et ALOYCE A., 2017, *Value Chain Thinking: A trainer's manual*, publication 17-825. Shanhua, province chinoise de Taïwan, World Vegetable Center.
- FEARNE A. et HUGHES D., 1999, "Success factors in the fresh produce supply chain: insights from the UK", in *Supply Chain Management* (4), p. 120-131.
- HÅKANSSON H. et SNEHOTA I., 1995, *Developing Relationships in Business Networks*, Londres, Routledge.
- Fonds international de développement agricole (FIDA), 2014, *Toolkit: Projets de développement des filières agricoles*, Rome, FIDA. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.ifad.org/fr/web/knowledge/publication/asset/39402559>
- _____. 2017, *Note pratique – Élevage: analyse de filière et élaboration de projet*, Rome, FIDA. Disponible à l'adresse suivante: https://www.ifad.org/documents/38714170/40262483/Livestock+value+chain+analysis+and+project+development_fr.pdf/
- _____. 2018, *Grant Results Sheet: Innovative beef value chain development schemes in southern Africa*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.ifad.org/fr/web/knowledge/publication/asset/40949498>
- M4P, 2008, *Making Value Chains Work Better for the Poor: A toolkit for practitioners of value chain analysis. Tool 3: Governance*, Royaume-Uni, Ministère britannique du développement international.
- Mennonite Economic Development Associates (MEDA), 2007, *Information to Action: A toolkit series for market development practitioners*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.meda.org/market-systems-publications/459-meda-market-research-for-value-chain-initiatives/file>
- MIEHLBRADT A. et JONES L., 2007, *Market Research for Value Chain Initiatives*, MEDA.
- RADEMAKER C.J., BEBE B.O., VANDER LEE J., KILELU C. et TONUI C., 2016, *Sustainable Growth of the Kenyan Dairy Sector: A quick scan of robustness, reliability and resilience*. Report 3R Kenya 979, Wageningen, Pays-Bas, Université et centre de recherche Wageningen. Disponible à l'adresse suivante: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26350.41285>.

Annexe 1: Plan d'étude documentaire

Guide n° 1

Principaux axes de recherche et données requises	Sources d'information ou institutions possédant les données requises

Annexe 2: Guide d'entretien avec des acteurs clés

Guide n° 2

Nom et titre de l'enquêté	
Présentations	
Exemple de questions à poser lors de l'entretien	Quels sont les zones d'élevage, les volumes produits par espèce et les principales races élevées?
	Quelles sont les caractéristiques, les perspectives et les limites du marché?
	Y a-t-il un créneau sur lequel les acteurs cibles (éleveurs artisanaux) ne sont pas présents ou un marché auquel ils pourraient participer davantage?
	Existe-t-il des débouchés commerciaux viables dont les contraintes ne sont pas suffisamment bien comprises ou gérées?
	Quels sont les services d'appui disponibles et quel est l'état de ces services?
	À quelles étapes de la filière la présence des femmes et des jeunes pourrait être renforcée?
	Y a-t-il des écarts particuliers entre l'offre et la demande et sur quels marchés?
	Quels sont les principaux clients? Quels types de produits issus de l'élevage achètent-ils? À quels prix?
	Quels sont les principaux exportateurs de bétail ou de produits à base de viande et quelles sont les caractéristiques de leur marché et de leur demande?
Conclusion de l'entretien	Répéter les principaux points et demander à l'enquêté de faire des observations complémentaires

Annexe 3: Guide d'observation du marché

Guide n° 3

Lieu	
Situation à observer	
Date et heure	
Questions	
Ventes et achats	<p>De quelle nature sont les transactions de produits de l'élevage?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les producteurs vendent-ils directement aux consommateurs? • De quelle façon les prix sont-ils fixés? • Les transactions reposent-elles sur le prix, la qualité des produits ou les deux? • Sur quels critères la qualité des produits est-elle déterminée lors d'un achat? • Quelles sont les exigences des exportateurs? • Qui sont les intermédiaires sur le marché local?
Relations de pouvoir dans la filière	<p>Quelles sont les relations de pouvoir entre vendeurs et acheteurs?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les commerçants vont-ils d'un producteur à l'autre pour négocier les prix? • Les producteurs vendent-ils leurs produits en groupe ou individuellement? • Les éleveurs ont-ils recours à des mesures de regroupement et, si oui, lesquelles?
Flux d'informations	<p>Comment les informations relatives au marché sont-elles échangées entre les différents acteurs?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les producteurs reçoivent-ils, en temps voulu et à leur demande, des informations sur les prix et la qualité des produits de l'élevage? • De quel type d'informations les éleveurs, commerçants locaux et autres acteurs ont-ils besoin?
Mouvements des animaux	<p>Où sont les marchés de destination de la plupart des animaux achetés sur ce marché?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la proportion destinée aux marchés locaux et celle destinée aux marchés terminaux? • Qui sont les principaux acheteurs sur le marché local? • Comment les animaux sont-ils amenés jusqu'aux marchés finaux?

Annexe 4: Guide d'entretien de groupe ciblé

Guide n° 4

Lieu et date de l'entretien de groupe ciblé	
Informations concernant les participants (nom, type d'acteur, coordonnées, etc.)	
Questions à poser lors de l'entretien de groupe ciblé	
Caractéristiques des marchés	<p>Quelles filières d'élevage le programme devrait-il cibler en priorité?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les débouchés viables? • Avez-vous tenté d'intégrer ce marché? Si oui, quels en ont été les résultats? Si non, pourquoi? • Quel est le pourcentage d'animaux destiné à l'exportation? Pourquoi? Ce pourcentage pourrait-il être plus important? • Quelle valeur ajoutée apportez-vous aux animaux et aux produits issus de l'élevage? Quels sont les avantages de cette création de valeur ajoutée?
Contraintes des filières de l'élevage	<p>À quelles difficultés faites-vous face et quelles solutions avez-vous tenté de mettre en place?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous tenté de résoudre ce problème? Comment? • Quels en ont été les résultats?
Solutions	<p>Comment les problèmes recensés pourront-ils être résolus de façon viable sur le plan commercial?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelles solutions viables peuvent être apportées face aux difficultés rencontrées? • Avez-vous d'autres idées pour résoudre ces problèmes? • Avez-vous besoin d'un appui externe pour résoudre ces problèmes? • Quelles sont les autres entreprises ou parties prenantes à mobiliser pour résoudre les problèmes recensés?
Autres remarques, observations, questions ou idées	

Annexe 5: Guide d'entretien semi-directif

Guide n° 5

Lieu et date de l'entretien	
Informations concernant l'enquêté	
Questions	
Comprendre la filière	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont vos fonctions et activités dans la filière? • Pouvez-vous expliquer précisément votre rôle? • Pouvez-vous décrire vos activités quotidiennes? • Quelles sont les espèces achetées sur le marché? Comment sont-elles catégorisées en fonction de leur qualité? • Avec quels types de commerçants travaillez-vous? Quelles sont leurs particularités? Quels volumes achètent-ils? • Quelles sont les qualités les plus recherchées par les acheteurs?
Comprendre les relations commerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle sorte de relations commerciales entretenez-vous avec les autres acteurs? Veuillez donner des précisions pour chacun des acteurs. • Quelles sont les informations communiquées dans le cadre de ces relations (informations sur les prix, sur les autres marchés, sur le profil des clients, etc.)? • Quelles informations essentielles ne sont pas communiquées dans le cadre de cette relation et pourquoi?

Annexe 6: Guide de réunion avec les parties prenantes

Guide n° 6

Sujet	Questions
Contraintes de la filière	<p>Les difficultés rencontrées par la filière (telles que déterminées à partir des différentes sources) ont-elles été correctement hiérarchisées?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les défis les plus pressants auxquels font face les acteurs? Pourquoi? • De quelle façon a-t-il déjà été tenté d'y remédier? Quels en ont été les résultats?
Solutions potentielles	<p>Quelles solutions viables peuvent être apportées face aux difficultés rencontrées?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les idées des parties prenantes à cet égard? • Sur quelles ressources peuvent-elles s'appuyer pour ce faire? • Quels sont les partenaires pressentis pour résoudre les problèmes recensés?
Conception des interventions à mener dans le cadre du programme	<p>Quel type d'appui stratégique sera nécessaire pour permettre l'application de telle ou telle solution?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les ressources disponibles dans le cadre de la chaîne de valeur pour appuyer ces solutions? • Quelles ressources extérieures seront nécessaires?

Annexe 7: Guide d'entretien non directif

Éleveurs

1. Pourriez-vous me dire comment s'est déroulée votre dernière vente?

(Prenez note des réponses et rebondissez sur une chose ou deux. Veillez à ce que les éléments suivants soient abordés. Procédez de même pour chacune des questions.)

Exemples de questions à poser (dans le cas où l'enquêté n'a pas donné d'élément de réponse dans son récit libre):

- Quand avez-vous vendu cet animal?
- À qui?
- Pourquoi avoir préféré cet acheteur?
- Sur quel marché avez-vous fait cette vente?
- Quel prix avez-vous obtenu? Pouvez-vous m'en dire plus sur l'animal?
- Sur quels autres marchés vendez-vous vos animaux?

2. J'aimerais comprendre qui sont vos interlocuteurs, depuis le moment où vous décidez de vendre un animal jusqu'au moment de la vente elle-même. Pourriez-vous m'en dire davantage à ce sujet?

(Après avoir pris des notes sur les différents interlocuteurs, passez en revue les étapes, du producteur au consommateur, en demandant, pour chacune d'elles, si d'autres personnes interviennent. Prenez soin de faire une distinction entre les interlocuteurs directs et les personnes qui peuvent avoir une influence indirecte.)

3. J'aimerais en savoir plus sur les coûts que vous avez eu à supporter dans le cadre de votre dernière vente. Pourriez-vous m'en dire davantage à ce sujet?

(Recoupez les coûts avec les interlocuteurs mentionnés pour chaque étape.)

- Quels sont ces coûts?
- Qui avez-vous payé?

4. Pourriez-vous m'en dire plus sur la principale difficulté à laquelle vous vous heurtez et donner un exemple concret?

5. Pourriez-vous m'en dire plus sur le marché local? En quoi diffère-t-il d'autres marchés sur lesquels vous vous êtes déjà rendu?

6. Qu'est-ce qui vous intéresse le plus dans l'évaluation que nous menons actuellement?

7. Avez-vous des observations à formuler sur des points que nous n'aurions pas abordés?

Merci de m'avoir consacré du temps. Selon vous, y a-t-il d'autres commerçants (hormis celui avec qui vous traitez) avec qui nous devrions nous entretenir? Pourriez-vous me donner leur nom et leurs coordonnées?

Commerçants

1. Comment êtes-vous devenu commerçant en bétail?

- Quand et comment avez-vous commencé?

2. Pourriez-vous me dire comment s'est déroulée votre dernière vente?

- Quelles mesures avez-vous prises pour conclure votre dernière vente?
- Sur quel marché avez-vous vendu les bêtes?
- Pourquoi préférez-vous ce marché plutôt qu'un autre?

3. En prenant comme référence votre dernière opération, pourriez-vous m'indiquer les frais que vous devez engager pour amener vos animaux au marché?

- Quels sont ces frais?
- Qui payez-vous?

4. Pourriez-vous m'en dire plus au sujet des personnes à qui vous avez à faire lors de la vente du bétail?

(Après avoir pris des notes sur les différents interlocuteurs, passez en revue les étapes, du producteur au consommateur, en demandant, pour chacune d'elles, si d'autres personnes interviennent. Prenez soin de faire une distinction entre les interlocuteurs directs et les personnes qui peuvent avoir une influence indirecte.)

5. Selon votre expérience, de quelle façon évolue le commerce de caprins/bovins?

6. J'aimerais en savoir plus sur les défis que vous rencontrez pour ce qui est de vendre vos animaux. Pourriez-vous m'en dire plus sur la principale difficulté à laquelle vous vous heurtez et donner un exemple concret?

- Que s'est-il passé ensuite?

7. Qu'est-ce qui vous intéresse le plus dans l'évaluation que nous menons actuellement?

8. Avez-vous des observations à formuler sur des points que nous n'aurions pas abordés?

Merci de m'avoir consacré du temps. Selon vous, y a-t-il dans la région d'autres commerçants avec qui nous devrions nous entretenir? Pourriez-vous me donner leur nom et leurs coordonnées?

Annexe 8: Évaluation du marché de l'élevage: mandat des consultants

Contexte

Une mission de conception de projet chargée d'établir une première version détaillée du XXXX est prévue pour XXX 20XX. Afin que la conception des interventions axées sur les filières repose sur un fondement solide, il a été décidé de procéder à une évaluation rapide des principales filières de l'élevage [à/au/en] XXX.

Objectif

La mission de consultation consistera à réaliser une évaluation rapide des principales filières de l'élevage [à/au/en] XXX, en accordant une attention particulière à la filière XXX (par exemple, produits laitiers/viande rouge/laine).

Dates et durée de la mission

La mission de consultation durera 30 jours, du XXX au XXX 20XX, dont environ XX jours de travaux de recherche et de collecte de données sur le terrain [à/au/en] XXX, et XX jours consacrés à l'analyse et à l'élaboration d'un rapport, à domicile. Les résultats devront être présentés au FIDA au plus tard le XXX 20XX.

Portée des travaux

Étant entendu qu'une importance particulière devra être accordée à la filière XXX (par exemple, produits laitiers/viande rouge/laine), le consultant procédera à des études documentaires et à des études de terrain en vue:






- de recenser les débouchés potentiels accessibles aux petits producteurs (en s'intéressant d'abord aux marchés locaux, puis aux marchés urbains et aux possibilités d'exportation);
- d'identifier les acteurs du marché et de déterminer dans quelle mesure ils pourraient avoir intérêt à se rapprocher des petits producteurs;
- de mettre en évidence les différents circuits et flux commerciaux, ainsi que la façon dont les petits producteurs pourraient s'y insérer;
- d'estimer les coûts et les marges à chaque étape de la filière afin de déterminer la faisabilité et la viabilité économique des interventions;
- de répertorier les principales difficultés commerciales et la façon dont le projet pourrait y remédier (infrastructures, conditions d'appui existantes, normes sanitaires, notamment d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques, besoins en matière de techniques de transformation, besoins en matière de renforcement des capacités et d'assistance technique, etc.) et, le cas échéant, de formuler des recommandations sur certains aspects des interventions à mener;
- de trouver d'éventuels prestataires nationaux de services d'appui aux fins du développement de la filière (ONG, cabinets de consultants, services de conseil aux entreprises, etc.) et d'évaluer leurs capacités;
- d'établir un rapport concis dans lequel seront récapitulés les résultats de l'analyse, qui seront étayés par des données statistiques fournies en annexe ainsi que par une liste exhaustive des documents de référence utilisés.

Résultats

Un rapport contenant les conclusions de l'évaluation rapide du marché sera établi et, le cas échéant, des recommandations seront formulées en vue d'analyses approfondies.



Fonds international de développement agricole
Via Paolo di Dono, 44 - 00142 Rome, Italie
Téléphone: +39 06 54591 - Télécopie: +39 06 5043463
Courriel: ifad@ifad.org
www.ifad.org

 facebook.com/ifad
 instagram.com/ifadnews
 linkedin.com/company/ifad
 twitter.com/ifad
 youtube.com/user/ifadTV

