

**Projet d'Appui au Système d'Information Décentralisé des Marchés Agricoles  
(PASIDMA)**

**EVALUATION DES PERFORMANCES TECHNIQUES ET FINANCIERES DE  
L'OBSERVATOIRE DU MARCHÉ AGRICOLE (OMA) DE 2001 à 2002**

**APCAM/MSU Document de Travail no. 4  
Décembre 2002**

**KADIATOU DEME**

## TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>3</b>
<b>I- EVALUATION DES PERFORMANCES TECHNIQUES .....</b>	<b>4</b>
I-1 EVALUATION DU TAUX DE REALISATION DES COMMUNIQUEES.....	5
I-2 EVALUATION DE LA PRODUCTION DES AUTRES SUPPORTS DE DIFFUSION DE L'OMA .....	8
<b>II- PERFORMANCES FINANCIERES DE L'OMA.....</b>	<b>9</b>
II-1 EVOLUTION DES RESSOURCES FINANCIERES .....	11
II-2 PART DES RESSOURCES DANS LE BUDGET DE L'OMA .....	12
<b>III- CONCLUSION .....</b>	<b>13</b>
<b><u>ANNEXE</u>.....</b>	<b>15</b>

## Introduction

Lors de l'atelier de Mai 1998, le système d'information du marché (SIM), mis en place en Avril 1989, a été transformé en Observatoire du Marché Agricole (OMA) dont la tutelle administrative a été confiée à l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture du Mali (APCAM).

En effet si le SIM était une réussite technique de par la fiabilité des informations diffusées, son financement futur n'était pas rassuré pour autant. Le Programme de Restructuration du Marché Céréalière (PRMC), principal bailleur de fonds du SIM se retirait progressivement de son financement et il n'était pas certain que le SIM soit perçu comme une priorité budgétaire pour l'Etat.

Ainsi, l'objectif recherché à travers la transformation du SIM en OMA est de mettre en place un dispositif performant de suivi du marché des produits agricoles capable de satisfaire aux besoins exprimés par les différents acteurs évoluant dans ce secteur (producteurs transformateurs, commerçants consommateurs ...) et d'assurer la prise en charge financière de cette structure par les ressources intérieures.

Ainsi l'OMA a pour mission principale de collecter, de traiter et de diffuser toutes informations susceptibles d'éclairer les différents utilisateurs sur l'état actuel du marché agricole ainsi que de son évolution future, tant au niveau national que régional.

L'OMA est autorisé à mener sur sa propre initiative ou à la demande, des activités d'études, de recherches, de planification concernant les facteurs qui influent sur la formation des prix. En effet les missions commerciales de l'OMA sont mises en avant pour diminuer l'apport du budget national et conduire l'OMA à sa prise en charge effective.

Pour atteindre les objectifs qui lui sont assignés l'OMA a été érigé en un service autonome rattaché à l'APCAM et comprenant 3 composantes essentielles: la cellule centrale, les unités locales de collecte et de diffusion (ULCD) et le réseau des médias.

Depuis la création de l'OMA, aucune évaluation de ses structures n'avait été effectuée, cette étude est donc la première évaluation de l'OMA qui concerne ses performances techniques et financières.

L'objectif de ce document est de faire une évaluation des performances techniques de l'OMA c'est à dire évaluer l'efficacité de la structure après la restructuration qui a vu sa création. Les différents points de cette évaluation sont:

- Une évaluation du taux de réalisation des communiqués radio pour les différentes ULCD et de la cellule centrale, y compris les bulletins hebdomadaires et mensuels (reflets). Nous déterminerons le nombre attendu de communiqué, nombre effectivement produit et transmis à la radio et le nombre de communiqué

effectivement diffusé, le nombre de reflets et de bulletins attendus et effectivement produits par la cellule centrale durant la période d'étude.

- Donner les facteurs explicatifs du taux de réalisation des communiqués radios.
- Evaluer les ressources mobilisées par l'OMA par la vente des statistiques, les contrats de prestations de services.
- Faire l'état de l'évolution des ressources financières.
- Expliquer les conditions de mobilisation des ressources et l'évolution de celles-ci.

La méthodologie utilisée est sous forme d'entretien à partir d'un questionnaire pour les communiqués et recherche documentaire pour les ressources financières.

Ce document comporte deux parties: la première concerne l'évaluation des performances techniques et la deuxième partie, la mobilisation des ressources de l'OMA. Ce document se termine par une conclusion et des recommandations.

## **I- Evaluation des performances techniques**

L'OMA est un service d'information décentralisé comprenant trois composantes essentielles: La Cellule centrale, les Unités Locales de Collecte et de Diffusion (ULCD) et le réseau des médias.

- La cellule centrale comprend 3 départements, à savoir: Le département centralisation: s'occupe de la centralisation des résultats d'enquête, des unités locales. les informations sont communiqués par RAC ou ordinateur. Il produit les différents rapports dont: le rapport communiqué Radios ( Benkan et Tabale ) pour les données collectées le même jour, le rapport Poi Kan Poi et le rapport hebdomadaire.

Le département administratif et comptable: est chargé de la gestion du personnel et de tous les dossiers administratifs. Il exécute les dépenses courantes et élabore les mémoires pour les soumettre au PRMC.

le département analyse et communication est chargé de la production et de la diffusion du rapport mensuel( reflet) , la note de conjoncture et de la gestion de la page web.

*- les Unités Locales de Collecte et de Diffusion (ULCD)*

L'OMA comprend 22 ULCD couvrant 64 marchés. Huit (8) ULCD sont équipées en Ordinateur-Rac-Modem, les quatorze (14) autres sont équipées seulement en Rac.

*- Le réseau des Médias:*

les ULCD sont interconnectées entre elles et toutes sont connectées à l'unité centrale.

Les informations de marchés collectées, traitées sont diffusées aux moyens de radio, journaux et rapport.

L'OMA a conclu un contrat de diffusion d'informations de marché avec certaines radios de proximité telles que les Radios Benkan et Tabale ( Bamako).

Les radios qui diffusent les communiqués de l'OMA sont au nombre de 18. Ces radios se situent dans les localités suivantes: Bamako, Kati, Koulikoro, Diola, Ségou, Macina , Niono, Sikasso, Koutiala, Mopti, Bandiagara, Kayes, Nioro, Kita, Tombouctou, Diré, Gao. A la date de réalisation de cette étude de nouveaux équipements sont acquis par l'OMA à travers l'appui du PASIDMA/USAID. Ceci augmentera le nombre des ULCD équipées.

### **I-1 Evaluation du taux de réalisation des communiqués**

Une fiche d'enquête a été élaborée pour évaluer le taux de réalisation des communiqués auprès des différentes radios et les enquêteurs des différentes ULCD qui ont des contrats de diffusions avec les radios locales. Les fiches d'enquêtes ont été remplies sous forme d'entretien avec les enquêteurs de l'OMA et les représentants des radios. Quant aux reflets et rapports hebdomadaires produits par la cellule centrale la consultation des archives a permis de déterminer le taux de production de ces différents bulletins.

Le remplissage des fiches d'enquête s'est déroulé au cours du mois de novembre et décembre 2002. Certaines localités ont été visitées pour avoir non seulement un entretien avec l'enquêteur qui se charge de la production du communiqué mais aussi avec la personne qui se charge de la diffusion au niveau de la radio. Les enquêtes directes ont porté sur six radios qui se situent dans les localités suivantes: Bamako, Kati, Koulikoro, Dioila et Ségou.

Les fiches des autres localités ont été remplies grâce au système réseau de l'OMA pour les localités qui sont équipées et par courrier pour les localités dépourvues de ce système.

Les localités pour l'envoi par réseau sont: Sikasso, Koutiala, Niono , Mopti , Macina, Kayes, Gao.

Localités pour envoi de courrier: Tombouctou, Dire, Nioro, Kita, Bandiagara.

#### *- les informations contenues dans les communiqués Radio*

Selon la situation géographique de l'ULCD les informations peuvent être différentes ,mais en général les communiqués contiennent les informations suivantes:

- les prix à la production, les prix de gros et les prix à la consommation des céréales et les autres produits couverts par l'OMA( pomme de terre, échalote, poisson)
- les quantités entrées et sorties des produits dans une localité donnée
- les intrants agricoles comme les semences et les engrais

Chaque ULCD essaie de diffuser plus d'informations sur les marchés qu'elle couvre mais sur les différents marchés dont elle entretient des relations d'affaires. En effet, les producteurs se rendent plus fréquemment aux marchés hebdomadaires des localités qui leur sont proches.

Il y a certaines radios qui sont retenues pour la diffusion des produits spécifiques comme Kati (pomme de terre et échalote) et Bandiagara ( l'échalote)

- *les demandeurs des communiqués:*

Toutes les catégories de population s'intéressent aux informations contenues dans les communiqués. Il s'agit des opérateurs économiques, les services techniques, les projets et les consommateurs. Les informations demandées diffèrent selon la catégorie de population.

Leurs intérêts se manifestent soit par une visite à l'ULCD, soit par téléphone, interpellation de l'enquêteur sur le marché, envoi de courrier à la radio locale.

- *taux de réalisation des communiqués et les facteurs explicatifs du taux de réalisation*

Ce taux est calculé pour évaluer le taux de production des communiqués et de diffusion de ces communiqués par les radios locales.

### ➤ **Taux de production**

C'est le rapport entre le nombre de communiqué effectivement produits sur le nombre prévu. Il indique la performance des ULCD dans la production des communiqués.

Les communiqués produits sont hebdomadaires pour 14 radios sur 18, et les 4 restant reçoivent deux communiqués par semaine.

Sur la période de l'étude (janvier 2001 à septembre 2002) les communiqués produits sont au nombre de **1342 sur 1642** prévus par le contrat.

le taux de production des communiqués de l'OMA est donc de 85% , ce taux dépasse largement la moyenne ,elle est significative.

L'écart entre ces nombres varie entre 2 et 43 communiqués, ainsi le taux de réalisation variant d'une ULCD à une autre, est entre 76 et 96%.

#### *les facteurs explicatifs du taux de réalisation*

Le taux de production est élevée certes mais peut être amélioré. Les raisons qui expliquent ce taux sont multiples et sont:

- le nombre limité de personnel car presque dans toutes les ULCD l'enquêteur est seul
- la formation de ces enquêteurs fait déplacer ceux ci donc le communiqué n'est plus produit
- cas de maladie ou un déplacement quelconque des enquêteurs dû à d'autres raisons.

### ➤ **Taux de diffusion**

C'est le rapport entre le nombre de communiqués diffusés et le nombre reçu par les radios. Il mesure l'efficacité de la diffusion des communiqués de l'OMA par les **radios**.

L'OMA a des contrats de diffusions avec 18 radios locales dont 2 à Bamako.

Les radios diffusent les communiqués soit une fois ou deux fois par semaines selon le contrat. Si la radio reçoit un ou deux communiqués par semaine, ils peuvent être diffusés plus de deux fois, car les communiqués sont diffusés dans les langues parlées dans les différentes localités. Selon les localités les langues de diffusions sont différentes et plus ou moins élevés.

Le nombre de diffusion est variable selon les localités mais en principe le communiqué produit est diffusé par les radios locales.

Le nombre de communiqués diffusés selon les enquêteurs de l'OMA est **de 1334** . Ainsi le taux de diffusion des communiqués est **de 99 %** pour l'ensemble des radios.

Toutes les radios ont presque 100% de diffusions sauf pour 4 radios qui ont de 98 à 99% de diffusion.

*les facteurs explicatifs du taux de diffusion*

Le communiqué n'est pas conservé au niveau des radios. Donc le nombre de communiqués diffusés est déterminé par les enquêteurs selon qu'ils ont constaté des non diffusions ou pas. Ainsi la principale cause de non diffusion des communiqués est la panne technique.

Les autres raisons évoquées sont: déplacement de l'animateur ou des coupures d'électricité.

Les communiqués sont souvent mal interprétés par les animateurs, donc les informations sont mal diffusées car les enquêteurs suivent les communiqués pour apporter des améliorations. Ils interviennent et dans beaucoup de cas , eux mêmes font la diffusion.

**Tableau1:Evaluation du nombre de communiqués de janvier 2001 à septembre 2002**

Radios	Localités	Nombre prévu/semaine	Nombre prévu	Nombre produit	Nombre diffusés	Ecart Nb prévu /Nb produit
Tabale	Bamako	1	91	84	84	7
Benkan	Bamako	1	91	84	84	7
Jamana	Koulikoro	1	91	87	86	4
Marademe	Diola	1	91	79	79	12
Belekan	Kati	2	142	137	137	5
Kenedougou	Sikasso	1	182	139	139	43
Uyesu	Koutiala	1	91	75	75	16
Foko	Ségou	1	91	86	85	5
Radio rurale	Macina	1	91	<b>83</b>	<b>83</b>	<b>8</b>
Radio rurale Cesiri	Niono	2	182	159	153	23
Jamana	Mopti	1	91	72	72	19
Lafia	Tombouctou	1	91			
Baguine	Bandiagara	2	126	<b>44</b>	<b>44</b>	
Annia RFI Saneye	Gao	1	91	80	80	11
Radio rurale (RRK)	Kayes	1	91	74	74	17
Jamana	Nioro	2	182			
Jigiya	Kita	1	91	<b>92</b>	<b>92</b>	
Bingha	Dire	1	13	11	11	2

*Les fiches non remplies:* Nioro, Tombouctou, Bandiagara

## **I-2 Evaluation de la production des autres supports de diffusion de l'OMA**

L'OMA fait des publications écrits pour la diffusion des informations qu'il collecte sur les prix et les quantités des céréales. Ces publications sont: le reflet, le rapport hebdomadaire ,le poi kan poi.

### **Le reflet:**

Le reflet est le bulletin mensuel sur le marché agricole de l'OMA. Il retrace l'évolution des prix et des quantités un mois sur les marchés suivis et des produits couverts par l'OMA. Les exportations vers les pays voisins, et une analyse du marché de bétail sont aussi répertoriés dans le reflet. Il contient des séries de prix et quantités sur les différents marchés couverts par l'OMA et sur plusieurs mois.

Le reflet est produit chaque mois(taux de production 100%) mais peut prendre des retards considérables sur sa publication. 21 reflets sont produits pendant la période d'étude sur 21 prévus.

### **Rapport hebdomadaire**

C'est un bulletin hebdomadaire qui donne la situation: les marchés de productions les mieux approvisionnés de la semaine, les prix régionaux à la production et les quantités totales vendues sur les marchés de production, la situation dans les gros centres de regroupement, prix de gros à l'achat et quantités entrées dans les capitales régionales et Bamako, prix de gros à la vente et quantités en stock dans les capitales régionales et à Bamako et les prix moyens à la consommation.

Il y a eu 73 rapports hebdomadaires produits sur 91 prévus , ainsi on a un taux de production de 80 %. Ce taux s'explique par la non disponibilité des informations auprès des enquêteurs suite aux formations.

### **Poi kan poi**

C'est un rapport hebdomadaire produit par l'OMA et contient des informations sur les prix courants et les quantités des céréales vendues sur les marchés au cours d'une semaine donnée. C'est à partir de ce rapport que les communiqués radios et télé de Bamako sont élaborés en particulier ceux de l'ORTM (dont le contrat a été interrompu en février 2001)

Avec **85** rapports produits sur 91 prévus, l'OMA a un taux de production de **93%** des bulletins poi kan poi .

**Tableau2:Le reflet et les rapports hebdomadaires de janv2001 à septembre2002**

Documents	Nombre prévu	Nombre prévu	Nombre produit	Ecart Nb Prévu /Nb Produit
Reflet	1/mois	21	21	0
Rapport hebdo	1/semaine	91	73	18
Poi Kan Poi	1/semaine	91	85	6



## **Bulletin de conjoncture**

L'OMA élabore les bulletins de conjoncture en début et en milieu de campagne. Le premier bulletin fait ressortir les faits marquants de l'évolution des prix et des flux de produits, notamment des céréales, au cours de la campagne précédente et donne en seconde analyse les perspectives de la nouvelle campagne de commercialisation des produits. Le second intervient pour confirmer ou infirmer, à partir de faits nouveaux, les pronostics faits dans le premier bulletin. Le public cible de ces bulletins est le groupe de décideurs (PRMC, les ministères de la sécurité alimentaire)

Sur la période de 2000 à 2002 deux bulletins de conjoncture sont produits pour la campagne 2000-2001.

La réalisation des différents communiqués et rapports produits par l'OMA est effective et régulière dans le temps. Avec un taux de production de 90% l'OMA est certes efficace, mais il reste encore à faire pour atteindre toute la perfection.

Nous avons constaté que les ULCD ne sont pas équipées pour répondre au défi à relever. Dans beaucoup de localités encore le communiqué est manuscrit. Nous avons constaté que dans les localités mieux équipées non seulement les informations sont mieux transmises mais aussi la confection des communiqués est plus rapide et bien établie.

La cellule centrale qui est l'unité de centralisation de toutes les données collectées est mieux équipée en matériel mais cela n'est pas le cas à l'intérieur du pays.

## **II- Performances financières de l'OMA**

Les ressources de l'OMA proviennent :

- de la dotation annuelle du budget national; depuis sa création en 1998, l'OMA reçoit un financement du budget national à travers le programme de Restructuration du Marché Céréalière (PRMC)
- du produit de ses prestations de service. Ces prestations concernent:
  1. les études confiées à l'OMA par un tiers,
  2. Toutes études ne rentrant pas dans le mandat de l'OMA à laquelle participe un agent de la structure à titre privé/individuel.

La répartition de ces ressources s'effectue de la manière suivante :

1. En ce qui concerne les études réalisées par l'OMA, 5% sont destinés pour l'alimentation du fonds d'entraide de l'OMA, 65% vont alimenter le budget de l'OMA et 30% au personnel cadre de la cellule de coordination à titre de bonus.
2. En ce qui concerne les études privées, 5% vont alimenter le fonds d'entraide, 70% pour l'exécutant et 25% sont destinés au budget de l'OMA

- de la dotation annuelle de l'APCAM. Le montant de cette dotation est fixé par l'Assemblée Consulaire de l'APCAM;

- des subventions d'autres organismes et institutions nationaux ou internationaux.  
Les ressources de l'OMA sont gérées conformément à un manuel de procédure élaboré par un cabinet d'expertise comptable agréé.

Les comptes et documents financiers de l'OMA sont soumis à un audit périodique d'un cabinet de consultant indépendant commis par le PRMC

Cette étude prend en compte les ressources générées par l'OMA, c'est à dire les contrats exécutés, la vente des statistiques et d'autres sur la location de véhicule.

Une recherche au niveau du département de comptabilité a permis de déterminer le montant des différents contrats exécutés par l'OMA, de quantifier à travers les reçus, les ventes des statistiques par l'OMA.

### **Les statistiques**

Les statistiques vendues sont les séries de prix et les quantités des produits couverts par l'OMA. Les séries de prix peuvent concerner différentes localités. Les principaux acheteurs de statistiques sont les organisations non gouvernementales, les bureaux d'études.

### **Les contrats**

Les contrats exécutés par l'OMA concernent pour la plupart les produits non couverts par la structure. Il s'agit par exemple de la collecte des prix et quantités des intrants agricoles). L'OMA a effectué des contrats qui ont trait à la sécurité alimentaire comme l'impact de la distribution gratuite des céréales.

Pour palier à la non disponibilité des informations commerciales ( offre- demande) sur les produits horticoles l'OMA a eu un contrat de collaboration avec le Centre Agro-Entreprise (CAE) pour la collecte et la diffusion des informations sur la pomme de terre au niveau des marchés de l'intérieur (Kayes, Bamako, Sikasso, Ségou, Mopti, Tombouctou et Gao) et à travers le réseau des SIMs de la sous région et un autre contrat sur la collecte et la diffusion des informations sur l'échalote dans les plateaux Dogon et dans le cercle de Niono.

L'OMA exécute tout contrat qui est en rapport avec sa mission, à savoir la collecte et la diffusion des informations sur le marché agricole.

### **Ressources sur le personnel**

Elles proviennent des contrats que le personnel de l'OMA fait pour son propre compte.

Les contrats exécutés par le personnel concerne deux contrats de formation en informatique qui en principe verse 25% du montant qu'il reçoit pour l'exécution de ses contrats.

**Tableau 3: Les ressources de l'OMA de 2000 à 2002**

<b>Année/ Ressources</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>Total</b>
<b>Les statistiques</b>	302400	302000	76950	<b>681.350</b>
<b><u>Les contrats</u></b>				
<b>CAE PRMC IFDC AMPMR</b>		32830546 1100880	6309120  7150000 2890000	<b>50.280.546</b>
<b>Personnel</b>		840000	510000	<b>1.350.000</b>
<b>Véhicule</b>			200000	<b>200.000</b>
<b>Total</b>	<b>302.400</b>	<b>35.073.426</b>	<b>17.136.070</b>	<b>52.511.896</b>

Pour l'année 2002, ce sont les contrats passés avant fin septembre 2002 qui ont été pris en compte

## **II-1 Evolution des ressources financières**

Sur les trois années de l'étude les ressources sont de 52.511.896 FCFA avec 681.350 pour la vente des statistiques, 50.280.546 pour les contrats exécutés, 1.350.000 les ressources sur les contrats exécutés par le personnel et 200.000 pour la location du véhicule de l'OMA.

Le constat est que pour l'année 2000 les ressources se sont limitées à la vente des statistiques. En 2001 et 2002 la vente des statistiques ne constitue qu'une faible partie des ressources générées, respectivement 0.86% et 0.45%. Les ressources issues de la vente des statistiques ont évolué en baisse passant de 100% des ressources générées en 2000 à 0.45% en 2002.

A partir de 2001, les contrats constituent la majeure partie des ressources propres de l'OMA. En effet, les contrats qui étaient de 0% des ressources générées en 2000 sont passés de 97% en 2001 à 95% en 2002.

Quant aux ressources issues des contrats exécutés par le personnel, elles sont en légère augmentation car elles constituent 3% en 2002 pour 2% en 2001.

La location de véhicule a été une opération ponctuelle qui a rapporté 200.000 FCFA soit 1% des ressources en 2002.

## II-2 Part des ressources dans le budget de l'OMA

Le budget de l'OMA est en progression en passant de 99.996.000 FCFA en 2000 à 110.000.000 FCFA en 2002(sans les investissements) . Sur les deux dernières années le budget a eu un accroissement de 5.8%.

Cette augmentation est due à l'élargissement des produits couverts par l'OMA aux produits halieutiques, qui a conduit à une augmentation du nombre des enquêteurs .

Il faut noter que l'OMA a financé cette augmentation à partir de ses ressources propres.

**Tableau 4: Le budget de l'OMA**

<b>Rubriques</b>	<b>Budget 2000</b>	<b>Budget 2001</b>	<b>Budget 2002</b>
Personnel	55.577.691	58.486.546	62.900.577
Fonctionnement	44.418.309	45.513.454	47.099.423
Investissement	39.400.000	0	34.000.000
<b>Total</b>	<b>139.396.000</b>	<b>104.000.000</b>	<b>144.000.000</b>

Les ressources générées en 2000 ne concernent que la vente des statistiques qui ne constitue qu'une très faible proportion du budget (0,2%)

Si l'on rapporte les ressources générées par l'OMA à son budget les deux dernières années, nous constatons qu'elles constituent 34% du budget en 2001 alors qu'elles ne faisaient que 12% du budget avec les investissements (16% sans les investissements) en 2002.

Les contrats qui constituent plus de 90% des ressources générées est la principale composante de cet apport dans le budget de l'OMA.

Les ressources mobilisées par l'OMA les dernières années sont très faibles par rapport à son besoin de financement.

### **Facteurs explicatifs de la faiblesse des ressources générées**

Si l'OMA est reconnu pour la qualité des études qu'il effectue, l'importance des statistiques produits est différemment perçus par les intervenants du marché. Seuls les ONG et les bureaux d'études sont prêts à payer les statistiques. Les opérateurs économiques, les consommateurs qui sont les premiers concernées, s'ils reconnaissent l'utilité de la publication des séries de prix et de quantités de produits, ne sont pas les acheteurs des informations produits par l'OMA.

Les acteurs du marché (producteurs , commerçants et consommateurs ) ne savent pas exploiter à bon escient les informations diffusées à leur intention. Cela limite leur besoin de dépenser pour avoir cette information.

### III- Conclusion

Au terme de cette étude nous concluons que le niveau d'équipement (humain et matériel) de l'OMA est faible. En effet sur les 22 ULCD de l'OMA seulement 8 ont un équipement complet, ensuite sur les 64 marchés couverts, l'OMA a des contrats avec seulement 18 radios.

Mais malgré tout cela l'OMA a des performances techniques grâce au système ordinateur - rac- modem , qui fait que les informations circulent à temps réel entre les ULCD et la cellule centrale.

Ainsi l'évaluation des différents communiqués et rapports de l'OMA donne un taux de production de 85% pour les communiqués radio et près de 90% pour les rapports hebdomadaires et mensuels.

Les principales raisons sont le déplacement des enquêteurs pour raison de formation ou des cas de raisons familiales ou de santé.

Au niveau des radios qui diffusent les communiqués radio , il a été difficile de déterminer le nombre de communiqués reçus ,car celles ci ne conservent pas les communiqués diffusés. Néanmoins le taux de diffusion est élevé avec 99% .les principales causes de non diffusion étant la panne technique et les coupures d'électricité.

L'OMA doit fournir beaucoup d'efforts pour être autonome financièrement. En effet ses ressources propres ne couvrent que 12 % du budget de l'OMA en 2002.

Les contrats constituent l'essentiel des ressources générées , soit 95% des ressources totales , la vente de statistiques constitue la deuxième ressource propre de l'OMA (0,3% en 2002). L'OMA n'est pas performant financièrement car l'essentiel de son budget viennent d'autres sources que ses fonds propres.

Les facteurs qui explique cet état sont la méconnaissance de l'utilité des informations par certains acteurs du marché(producteurs, commerçants et consommateurs )

Au terme de notre analyse nous formulons les recommandations suivantes :

- un meilleur équipement des ULCD pour la production de qualité des informations sur le marché agricole.
- une augmentation des produits couverts et de marchés
- une sensibilisations des opérateurs du marché sur l'utilisation des informations que l'OMA met a leur disposition pour les pousser à l'avenir à l'achat de ses informations.
- Identifier par les études les informations spécifiques demandées par les opérateurs économiques et la disposition de ces acteurs à payer pour avoir ces informations.
- Une formation des animateurs des radios sur la manière de diffuser les informations produites afin que les différents acteurs du marche agricole puissent en profiter.
- Un meilleur suivi de ces communiqués auprès des différentes radios
- Augmenter non seulement le nombre de radio qui diffuse les communiqués si possible sur tous les gros centres de transactions.
- Essayer par tous les moyens de rétablir le contrat avec l'ORTM , surtout pour le communiqué télé .

- Mettre les enquêteurs dans de meilleures conditions ( locaux adaptés et augmentations de salaire) car cela permet de les maintenir non seulement au sein de l'OMA, de rendre un meilleur service qui est de recueillir des informations exactes pour la bonne marche de toute la structure

## Annexe

### Questionnaire (enquêteur)

Date:.....

ULCD :.....

#### Questions

Quelle est la date de production de votre premier communiqué?

1- Combien de communiqués faites vous par semaine?

2- Quelles sont les informations contenues dans le communiqué ?

3- Avez vous des difficultés pour rédiger le communiqué ?  
Si oui lesquelles ?

4- Quand est ce que le communiqué est transmis à la radio?

5- Le communiqué est il diffusé ce jour ?  
Si non, pourquoi ?

6- Arrivez vous à produire les communiqués toutes les semaines ?  
si non quelles sont les raisons qui vous en empêchent ?

7- Ecoutez vous la radio pour savoir si le communiqué a été effectivement diffusé ?

8- Avez vous constaté depuis l'établissement du contrat de diffusion , que le communiqué n'a pas été diffusé?  
Combien de fois ?

9- En cas de non diffusion, quelles sont les raisons évoquées ? comment avez vous réagi?

10- Combien de communiqués avez vous produits de janvier 2001 à septembre 2002?

11- Combien de communiqués ont été transmis à la radio de janvier 2001 à septembre 2002?

12- Combien de communiqués ont été effectivement diffusés selon votre avis de janvier 2001 à septembre 2002?

13- Avez-vous constaté un intérêt des populations locales pour les communiqués?

14- Quelles catégories de populations s'intéressent selon vous à ces communiqués ?

15- comment se manifestent ces intérêts ?  
les intéressés se déplacent-ils à l'ULCD?  
Autres à préciser?

16- Quels sont les informations précises que ces catégories de populations demandent?

17- qu'est ce que vous pensez de la production et la diffusion de ces communiqués?



## Questionnaire (Radio)

Date:.....

Localité :.....

Nom de la radio:.....

### Questions

- 1- Combien de communiqués attendez-vous de l'ULCD par semaine?
- 2- Combien de communiqués recevez- vous en réalité par semaine?
- 3- Combien de communiqués ont été diffusés ?
- 4- Avez vous des difficultés pour lire les communiqués?
- 5- Vous est il arrivé de ne pas diffuser un communiqué?  
Si oui quelles sont les raisons?
- 6- Avez vous constaté un intérêt auprès de vos auditeurs? citez les différents moyens utilisés pour manifester cet intérêt.
- 7- Quels sont les éléments qu'ils voudraient avoir dans les communiqués?  
Citez les?
- 8- Les heures de diffusion conviennent ils aux auditeurs ?
- 9- Que pensez vous de ces communiqués? sont ils nécessaires ? Enumérez les points importants de ces communiqués selon vous.

Annexe 2: les communiqués radio de Bamako