

Directives pour créer des systèmes d'information des marchés durables au niveau des pays avec de forts partenariats public-privé en Afrique

par

Michael T. Weber, Cynthia Donovan, John M. Staatz
et Niama Nango Dembélé

Michigan State University ([MSU](#))

Basé sur des expériences issues de notre travail avec :

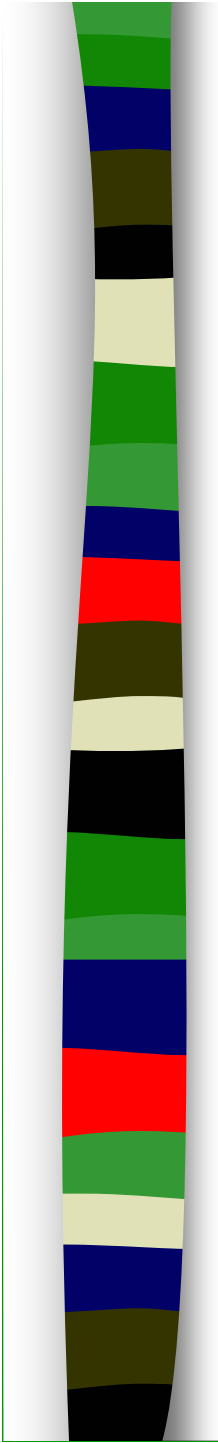
Salifou Diarra et Abdramane Traoré ([Mali](#)) ; Pedro Arlindo, Anabela
Mabote, Danilo Abdula, ([Mozambique](#)) James Mwandwe, Lemmy

Sikombe ([Zambie](#)), et David Tschirley ([MSU](#)).



Plan de la présentation

- Revoir les questions clés sur le SIM et les marchés. Institutions/organisations. (Avec mes réponses)
- Souligner les points principaux des résultats transnationaux issus de travaux au Mali, au Mozambique et en Zambie
 - Détails dans un document de 4 pages et sur le site Internet
- Exposer des idées pour réfléchir à la durabilité des SIM au niveau des pays et des régions en Afrique
- Compléter les expériences Africaines - Mentionner brièvement 2 réussites du Costa Rica



Questions clés-Mes réponses

- Le SIM est-il surtout un bien public mondial ? **Oui !**
- Est-il judicieux d'investir des ressources publiques dans les SIM ? **Oui !**
- Le SIM peut-il fonctionner avec des fonds uniquement privés? **Non !**
- Pouvons-nous assurer la durabilité d'un SIM en combinant des fonds publics et privés ? **Oui !**
- Pouvons-nous créer des mesures incitatives dans les SIM publiquement financés pour satisfaire les clients et leurs demandes croissantes en services d'information ? **Oui-
mais ce n'est pas facile - la persistance est d'or !**
- Les SIM régionaux peuvent-ils remplacer les SIM nationaux ? **Non !**

Expérience 1 : Apprendre grâce aux résultats des SIM au Mali, au Mozambique et en Zambie





Expérience 2 : Six points essentiels pour développer un SIM

1. Engagement politique initial minimum des décideurs et de quelques clients privés au niveau des cercles ;
2. Engagement financier persistant à moyen terme – temps pour démontrer les bénéfices (gouvernements et donateurs doivent être impliqués pour le long terme) ;
3. Ciblage et réévaluation constants des besoins d'information des utilisateurs. Essentiel pour établir un soutien politique/financier du système à long terme (le privé paie un peu, mais s'il est satisfait, essaie de convaincre le public) ;
4. Capacité locale de commercialisation au sein du SIM ;
5. Capital humain pour gérer le système ;
6. Choix «de l'ancrage» institutionnel approprié pour gérer le système.



Expérience 3: Étapes progressives -conception et mise en action des SIM

I. Stratégies et actions pour le service à la clientèle

- Esprit de service envers les clients privés et publics

II. Options pour promouvoir la vulgarisation et la diffusion

- Besoins constants de cibler et de réévaluer

III. Étapes pour améliorer les compétences et la qualité

- Développer les compétences du personnel pour mieux comprendre les marchés

IV. Directives pour une administration efficace

- Le progrès vient à long terme.
- Voir les expériences [nord/sud-américaines](#).

Recherche de «locomotives» pour le SIM - projets «physiques» pour tirer le «train» d'amélioration des MIS et des circuits de commercialisation



- Infrastructure des marchés de gros
- Infrastructure des marchés d'assemblage ruraux
- Stockage et réception des fermes et des entrepôts
- Équipement et programmation de radios rurales
- Création et infrastructures de normes/standards
- Vulgarisation des marchés de TIC (sites Internet, téléphones portables)
- Programmes d'équipement/d'exportation de la transformation des aliments
- Bourses de marchandises – marchés d'enchères.

Attention aux "trains" du SIM qui ont une locomotive «physique» mais pas de wagon



- Les wagons « de services et de coordination économique » de la commercialisation complètent le cycle de développement du circuit de la commercialisation
- Définition générale de la commercialisation: marché physique + échange + fonctions de facilitation
- Progrès pratiques au niveau des pays nécessaires pour un plan équilibré (priorité au commerce domestique, régional puis international)

Questions clés sur le développement des SIM - Quels autres «wagons» de services des SIM sont tirés par les locomotives «physiques» ?



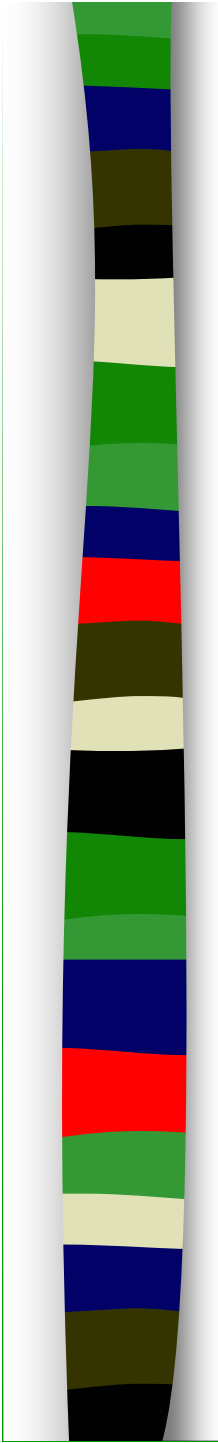
- Services de facilitation et d'échange du marché (dont l'information) les plus utiles aux fermiers et aux sociétés privées
- Règles/POS aidant à définir le marché.
- Analyses/services pour convaincre le gouvernement que les marchés peuvent fonctionner et que le gouvernement joue un rôle stratégique
- Marchés et aide alimentaire nationaux/régionaux

**Durabilité – Elle dérive
principalement d'un renforcement
mutuel graduel public/privé**

**« Une charge lourde exige un train
lent »**



- Le gouvernement arrive à faire confiance aux marchés
- Les acteurs privés peuvent payer en partie mais aident davantage en convainquant le gvt. d'investir dans le matériel et les logiciels nécessaires
- Les biens publiques stratégiques sont nécessaires pour instituer des marchés privés efficaces
- Les marchés nationaux et régionaux dominant



Costa Rica - Réforme des marchés de gros et des services de développement des marchés relatifs

PIMA-- services clés [CENADA-PIMA](#)

- Nouvelles infrastructures des marchés de gros (céréales et fruits/légumes frais)
- Information des prix et disponibilités des marchés – Collecter et diffuser les informations stratégiques
- Vulgarisation de la commercialisation pour améliorer la qualité et la coordination de la production
- Fomenter l'organisation des marchés de fermiers
- Améliorer les entrepôts frigorifiques et les services de maturation

Besoins d'infrastructure urbaine importants

Centre-ville de San José - Marché de gros et congestion de la rue et des entrepôts environnants -

Nouveau marché de gros ouvert en 1981



Infraestructure du marché de gros de CENADA (mars 2002)



Vastes espaces et infrastructures pour les camions et les commerçants



Local du marché de poisson frais en gros

Hygiène considérablement améliorée



Bien utilizar les informations des produits, volumes et prix des marchés

Pagina nueva 3 - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites History

Address http://www.pima.go.cr/mhortalizas.htm

Google Search Web Search Site PageRank Options



COMERCIALIZACION HORTIFRUTICOLA EN CENADA

HORTALIZAS



Al abrir cualquiera de los productos tendrá la opción con click derecho a ver en pantalla completa la información referente al producto seleccionado o a abrirlo directamente en PowerPoint.

APIO VERDE	CULANTRO CASTILLA
LECHUGA AMERICANA	PEPINO
REMOLACHA	TOMATE
ZANAHORIA	CEBOLLA
CHILE DULCE	COLIFLOR
PAPA	PLATANO VERDE
REPOLLO	YUCA PARAFINADA

Internet

Vulgarisation très efficace de la commercialisation

TOMATO

Origin of products arriving at the CENADA wholesale market:

Tomato comes mostly from the counties (cantones) of Alajuela, San Ramón, Naranjo, Grecia, Valverde Vega, Santa Barbara, Tilarán, Paraíso and Palmares.

Basics specifications for marketing tomatoes in the CENADA market

Minimum Characteristics

Tomatoes must be fresh, consistent, clean, whole, free of external humidity, free of insect damages, no severe deformations, free of foreign matters and free of rotting due to fungi and bacteria.

Grades:

First: The tomatoes must be of good quality, free of open cracks. Acceptable are slight defects of form and development, discoloration, slight skin defects, and light bruises. Maturity level between green and ripe.

Second: This category includes those that cannot be classified in the first category, but display the minimum characteristics. They must be firm and have no unhealed cracks. The following defects are admitted if the product maintains its essential characteristics of quality and presentation: defects of form, development and skin discoloration, defects or bruises, whenever they do not damage the fruit seriously, healed cracks of 3 cm maxima in length.

Third: This category includes those that cannot be classified in the higher categories, but that correspond to the second category second and they can display healed cracks of more than 3 cm in length.

Tolerances

First: 10% in number or weight of tomatoes that do not correspond to the characteristics of the category, but fit into the second category.

Second: 15% in number or weight of tomatoes that do not correspond to the characteristics of the category, nor to the minimum characteristics. This excludes rotten products or alterations that make them improper for consumption.

Third: 20% in number or weight of tomatoes that do not correspond to the characteristics of the category, nor to the minimum characteristics. This excludes rotten products or alterations that make them improper for consumption.

Defects



Fruit deformed



Mechanical damage



Rotted



Fungis

Indications pour les volumes et les prix

TOMATO

Classification according to weight:



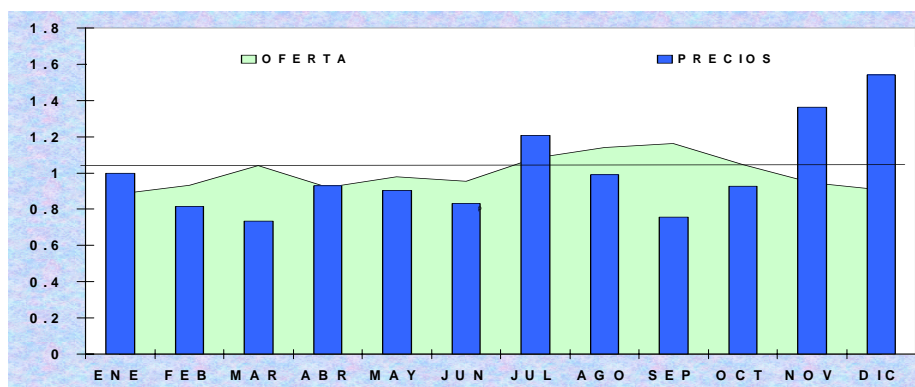
First Fruits 180 to 265 g. Second fruits 10c to 114 g. Third fruits 77 g.

Marketing unit at the wholesale level:



The marketing container is the plastic box. It holds 68 to 100 first class tomatoes, 175 to 198 second class fruits and 265 tomatoes of third class. Presents a gross weight average of 19 kg.

Patterns of behavior of monthly price and quantity supplied : Interpretation.



Seasonal Indexes

MO.	Supply	Price
JAN	0.8854	0.9995
FEB	0.931	0.8159
MAR	1.0409	0.7331
APR	0.9208	0.9305
MAY	0.9804	0.9037
JUN	0.9556	0.8309
JUL	1.0825	1.2088
AUG	1.1404	0.9892
SEP	1.164	0.7576
OCT	1.0455	0.9255
NOV	0.9462	1.3643
DEC	0.9072	1.5409

Through a graph of the annual behavior of prices and quantity supplied it is possible to appreciate in which time of the year prices are normally higher or there is greater or smaller amounts of the product in the market.

CHEMICAL COMPOSITION PER 100 g OF EDIBLE PORTION

Producto	Valor Energetico calorías	Humedad %	Proteína g	Grasa g	Carbohidratos totales g	Fibra g	Ceniza g	Ca mg	P mg	Fe mg	Vit A act. mcg	Tiamina mg	Riboflavina mg	Nadina mg	Acido Ascórbico mg	Porción no comestible %
Tomate	21	93.8	0.8	0.3	4.6	0.6	0.5	7	24	0.6	180	0.06	0.05	0.7	23	2

Fuente: INCAP. 1961. Tabla de composición química de alimentos para uso en América Latina Guatemala.

Services innovants – Niveau d'approvisionnement des céréales et BOLPRO électronique



Salles de maturation des fruits avec accès pour palettes



Le Costa Rica convertit le CNP (organisation de commercialisation des céréales du secteur public) en un fournisseur d'information sur la commercialisation et les marchés.

- MercaNET

MercaNET
Qué es Mercanet

Contáctenos

- Directorio correo electrónico
- Información de Mercados
- Comercialización de Productos
- Desarrollo Agroindustrial
- Calidad Agrícola
- Reconversión Productiva
- Centro de Documentación
- Ley de Bioterrorismo
- Información Regional
- Oficina Agrocomercial de Miami
- Fábrica Nacional de Licores
- Ambientes Protegidos

Registro de Usuarios del Servicio de Información de Mercados (SIM). Ingrese aquí si desea suscribirse como usuario(a) nuestro(a) para envío de información periódicamente vía correo electrónico.

Consejo Nacional de Producción

Misión
Visión

Eventos Virtual Agro informativo Otros Sitios de Interés

Noticias de Prensa

- Calidad Agrícola
- Desarrollo de Productos
- Reconversión Productiva
- CEDE
- Información Regional
- Frutas y Vegetales
- Estadísticas Pecuarias
- Oficina de Miami
- Comercialización
- Granos Básicos

Servicio Información de Mercados (SIM)

Mapa del Sitio

¿Qué es Mercanet?
Es un sistema integrado de información de mercados, comercialización, agroindustria, calidad agrícola y reconversión productiva orientado al Sector Agropecuario Costarricense

Lo Nuevo en Mercanet nuevo

<http://www.mercanet.cnp.go.cr/>

Vanica cosecha invernal
Café, un regalo
Papa: Estudio vida útil