



**mAgri**

# Rapport initial sur Orange Sènèkèla

2014





## À propos de l'association GSM (GSMA)

La GSMA représente les intérêts des opérateurs mobiles dans le monde. Couvrant plus de 220 pays, la GSMA regroupe près de 800 opérateurs mobiles du monde entier, ainsi que 250 entreprises actives dans le vaste écosystème de la mobilité, y compris des fabricants de téléphones et d'appareils portables, des développeurs de logiciels, des fournisseurs d'équipement, des sociétés Internet et des entreprises d'autres secteurs tels que les services financiers, la santé, les médias, les transports et les services aux collectivités. La GSMA organise également plusieurs événements phares du secteur, tels que le Mobile World Congress et le Mobile Asia Expo.

Pour plus de renseignements, veuillez consulter le site de la GSMA sur [www.gsma.com](http://www.gsma.com). Suivez la GSMA sur Twitter : [@GSMA](https://twitter.com/GSMA).



## Mobile for Development

### À propos de Mobile for Development : servir les personnes mal desservies grâce à la mobilité

Mobile for Development regroupe nos membres opérateurs mobiles, l'ensemble du secteur de la mobilité et la communauté du développement pour encourager les services mobiles commerciaux destinés aux personnes mal desservies sur les marchés émergents. Nous identifions les opportunités d'impact social et économique et stimulons le développement de services mobiles évolutifs qui améliorent la vie.



## mAgri

### À propos du programme GSMA mAgri

mAgri soutient les services mobiles commerciaux en phase de développement qui améliorent la productivité et les revenus des petits exploitants agricoles et favorisent le secteur agricole des marchés émergents. Le programme mAgri de la GSMA est particulièrement bien placé pour rassembler les opérateurs mobiles, les organisations agricoles et la communauté du développement en vue d'encourager des services mobiles viables et évolutifs qui améliorent les sources de revenus des petits exploitants agricoles.

## Contact

Auteurs : Tegan Palmer

Pour plus de renseignements sur le programme mAgri de la GSMA, veuillez nous contacter à [magri@gsma.com](mailto:magri@gsma.com)

Pour les demandes de renseignement concernant l'initiative mFarmer, veuillez nous contacter à [mFarmer@gsma.com](mailto:mFarmer@gsma.com)

L'étude de cas régionale et la méthodologie d'étude sont disponibles sur demande.

Suivez-nous sur Twitter [@GSMAM4d](https://twitter.com/GSMAM4d)

<http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programmes/magri>

# Sommaire

<b>Synthèse</b>	2
<b>Présentation de Sènèkèla</b>	5
<b>L'offre de service : informations agronomiques</b>	5
<i>Tableau 1 : cultures couvertes par la base de données Sènèkèla – conseils agronomiques et prix de marché</i>	5
<b>L'offre de service : informations sur les prix de marché</b>	7
<b>Aperçu du marché</b>	7
<b>L'offre et la demande d'informations</b>	8
<i>Tableau 2 : Les sources d'informations agricoles au Mali</i>	9
<i>Tableau 3 : Classement des besoins d'information par les agriculteurs des groupes de discussion</i>	10
<i>Tableau 4 : L'offre et la demande en matière d'informations agricoles</i>	11
<b>Qui sont les utilisateurs de Sènèkèla ?</b>	13
<b>Comment les clients utilisent-ils Sènèkèla ?</b>	15
Les utilisateurs potentiels ne connaissant pas le service	15
Les utilisateurs potentiels ayant connaissance du service	15
Les utilisateurs d'essai	16
Les utilisateurs fréquents	18
Changement de comportement chez les utilisateurs de Sènèkèla	22
<b>Méthodologie</b>	23





# Synthèse

---

Sènèkèla est un service à valeur ajoutée dans le domaine agricole (SVA agricole) qui a été lancé au Mali en juillet 2013. Il offre un service d'assistance téléphonique avec un personnel spécialisé dans le domaine agricole qui couvre toute une gamme de sujets et de prix de marché agricoles. Il comprend également un canal USSD lancé en février 2014 pour les prix de marché, mais qui ne comptait pas de clients au moment de l'étude initiale. Bien que la commercialisation à grande échelle ait commencé le 1er avril 2014, ce rapport initial couvre la phase pilote précédant cette commercialisation, phase durant laquelle le projet n'avait pas encore financièrement atteint l'équilibre.



## Qui sont les utilisateurs de Sènèkèla ?

- Les hommes représentent 80 % de la clientèle de Sènèkèla – mais les femmes sont à l'origine de la moitié des appels sur le segment des utilisateurs fréquents.
- La plupart des clients sont de jeunes agriculteurs qui pratiquent une agriculture de subsistance sur de petites exploitations.
- Les clients de Sènèkèla ont une plus faible probabilité de se trouver en dessous du seuil de pauvreté que l'ensemble de la population du Mali.

## Analyse du parcours client :

Sènèkèla ne touchait que très peu d'utilisateurs au moment de l'étude initiale. Les personnes ayant été connectées au service n'avaient dans l'ensemble appelé qu'une seule fois (les « utilisateurs d'essai »), et 18 % d'entre elles avaient utilisé le service plus régulièrement (les « utilisateurs fréquents » - figure 1). Bien que ce segment représente moins d'un quart des utilisateurs d'essai, les utilisateurs fréquents sont à l'origine du même nombre d'appels que ces derniers sur cette période, soulignant toute l'importance de ce segment pour la viabilité future du service.

## Recommandations d'amélioration du service :

- **Accroître la portée et la notoriété du service par le marketing** : au moment de l'étude initiale, une campagne radio visant des créneaux horaires autour de programmes de nature agricole était prévue mais pas encore réalisée.
- **Les utilisateurs potentiels manquent de sources d'information crédibles et accessibles** : il existe un véritable besoin sur le marché pour un service tel que Sènèkèla. Toutefois, les clients potentiels sont sensibles au coût : 95 % des participants aux groupes de discussion jugent le centre d'appels trop cher (à 50 FCFA/0,10 USD par minute).
- La connectivité représente un problème en raison du manque d'infrastructures, mais également des faibles niveaux de crédit sur le compte des utilisateurs. Orange indique que ses clients essaient de se faire rappeler par le centre d'appel en raccrochant dès qu'ils sont connectés. Il faudrait envisager d'utiliser un service subventionné pour se servir de Sènèkèla comme d'un outil d'acquisition, ou de mettre en place un modèle de type « freemium » qui permettrait aux clients d'essayer avant d'acheter.
- Orange prévoit de développer le service progressivement afin de répondre aux besoins d'un nombre croissant d'utilisateurs en ajoutant de nouveaux types de cultures dans la base de données de contenu. Les utilisateurs existants et potentiels du service mentionnent la protection de l'environnement, les questions de propriété foncière, la pêche et l'exploitation forestière en tant que domaines dans lesquels existent des lacunes dans les informations souhaitées en dehors de l'agronomie relative aux cultures. Jusqu'à présent, les femmes s'avèrent les utilisatrices les plus fidèles du service. L'ajout d'informations relatives aux fruits sauvages et à la volaille permettrait de mieux répondre à leurs besoins.



Figure 1

## Le parcours client de Sènèkèla

SERVICE NON CONNU	CONNAISSANCE DU SERVICE	TEST	USAGE RÉPÉTÉ
UTILISATEURS POTENTIELS NE CONNAISSANT PAS LE SERVICE	UTILISATEURS POTENTIELS QUI CONNAISSENT LE SERVICE MAIS NE S'EN SERVENT PAS	CLIENTS AYANT ESSAYÉ UNE FOIS LE CENTRE D'APPEL MAIS N'AYANT PAS RAPPELÉ	CLIENTS AYANT UTILISÉ LE SERVICE PLUS D'UNE FOIS
<p>Environ 99 % du marché potentiel se situe à l'un de ces deux stades.</p>		<p><b>82 %</b> de la base de clientèle totale (dont <b>12 %</b> de clients actifs sur les 30 derniers jours)</p>	<p><b>18 %</b> de la base de clientèle totale (dont <b>48 %</b> de clients actifs sur les 30 derniers jours)</p>
LES BARRIÈRES À UN USAGE RÉGULIER			
<p><b>Portée limitée du marketing :</b> Orange n'avait pas encore commencé la commercialisation élargie du service en avril 2014, ce qui affecte la notoriété du service auprès des utilisateurs potentiels, ainsi que sa valeur perçue sur les autres segments.</p>			
	<p><b>Proposition de valeur insuffisamment claire :</b> 11 % des utilisateurs appellent pour savoir quelle est la nature du service ; ceux qui n'appellent pas ne savent probablement pas ce qu'offre le service.</p>		
	<p><b>Proposition de valeur incomplète :</b> Sènèkèla propose des informations sur un éventail limité de cultures et de marchés qui ne répondent pas forcément aux besoins de l'ensemble des utilisateurs.</p>		
	<p><b>Mauvaise couverture de réseau :</b> les utilisateurs des zones rurales ont parfois du mal à se connecter au réseau d'Orange.</p>		
	<p><b>Prix :</b> le service est jugé trop cher par 95 % des participants aux groupes de discussion..</p>		
	<p><b>Problèmes de connectivité :</b> 1/3 des appels n'aboutissent pas en raison du faible solde des utilisateurs, de problèmes de réseau et des utilisateurs qui s'attendent à ce que l'on les rappelle. 90 % des utilisateurs dont le premier appel n'aboutit pas ne rappellent pas.</p>		

# Présentation de Sènèkèla

Orange Sènèkèla, un service d'information agricole, a été lancé au Mali en juillet 2013. Il se compose d'un centre d'appel doté de personnel spécialisé dans le domaine agricole et d'un composant USSD diffusant les prix de marché. La partie USSD du service a été lancée en février 2014 mais n'avait pas d'utilisateur au moment de l'étude initiale. Ce service est le résultat d'une collaboration entre Orange Mali, l'Institut pour l'économie rurale (IER) de l'État du Mali, l'Institut international pour la communication et le développement (IICD) et le RONGEAD<sup>1</sup>, et bénéficie jusqu'en septembre 2014 du soutien de l'initiative mFarmer du programme GSMA mAgri.

A ses débuts, Sènèkèla visait 86 000 personnes d'ici la fin de la période de financement. Mais le lancement du service a été lent, en raison notamment de l'instabilité politique dans le pays. Le lancement commercial a eu lieu plus tard, au moment de l'étude initiale (1er avril 2014), avec une campagne télévisée, presse et radio. Le service était néanmoins encore de très petite taille pendant l'étude initiale.

APERÇU DU SERVICE SUR LA PÉRIODE JANVIER - MARS 2014 :	
% du marché cible touché :	0.01%
ARPU (USD)* :	0.16
Part de marché d'Orange au 1er trim. 2014 :	55%

## L'offre de service : informations agronomiques

Les informations agronomiques sont fournies via téléphone mobile grâce à un centre d'appel doté de personnel spécialisé dans le domaine agricole. Le centre d'appel fonctionne de 8h00 à 17h00 du lundi au samedi et coûte 50 FCFA (0,10 USD) par minute d'appel. Ce tarif représente moins de la moitié du prix de marché habituel de Telco (108 FCFA/0,21 USD par minute). Les informations fournies via ce canal proviennent d'une base de données spécialement créée pour Sènèkèla par l'IER, un service de l'État malien. Les cultures incluses dans la base de données de Sènèkèla sont présentées dans le tableau 1. Sènèkèla prévoit d'inclure 20 cultures supplémentaires dans la base de données d'ici septembre 2014. Le contenu est adapté aux régions de Koulikoro et Sikasso (figure 2).<sup>2</sup> Aucune inscription n'est nécessaire pour avoir accès au centre d'appel.

Tableau 1

### Les cultures couvertes par la base de données Sènèkèla - conseils agronomiques et prix de marché

	SIKASSO	KOULIKORO
<b>Added July 2013</b>	Maïs, Échalote/oignon, Karité (beurre et noix), Noix de cajou	
<b>Added October 2013</b>	Riz, Millet, Pomme de terre Patate douce	Maïs, Échalote/oignon, Karité (beurre et noix), Noix de cajou

1. Ces quatre organismes sont collectivement dénommés « le consortium Sènèkèla »  
 \* En faisant l'hypothèse d'une durée d'appel d'une minute par appel  
 2. Ce chiffre est dérivé de « Mali - Koulikoro » et « Mali - Sikasso » de Profross, utilisé sous CC BY

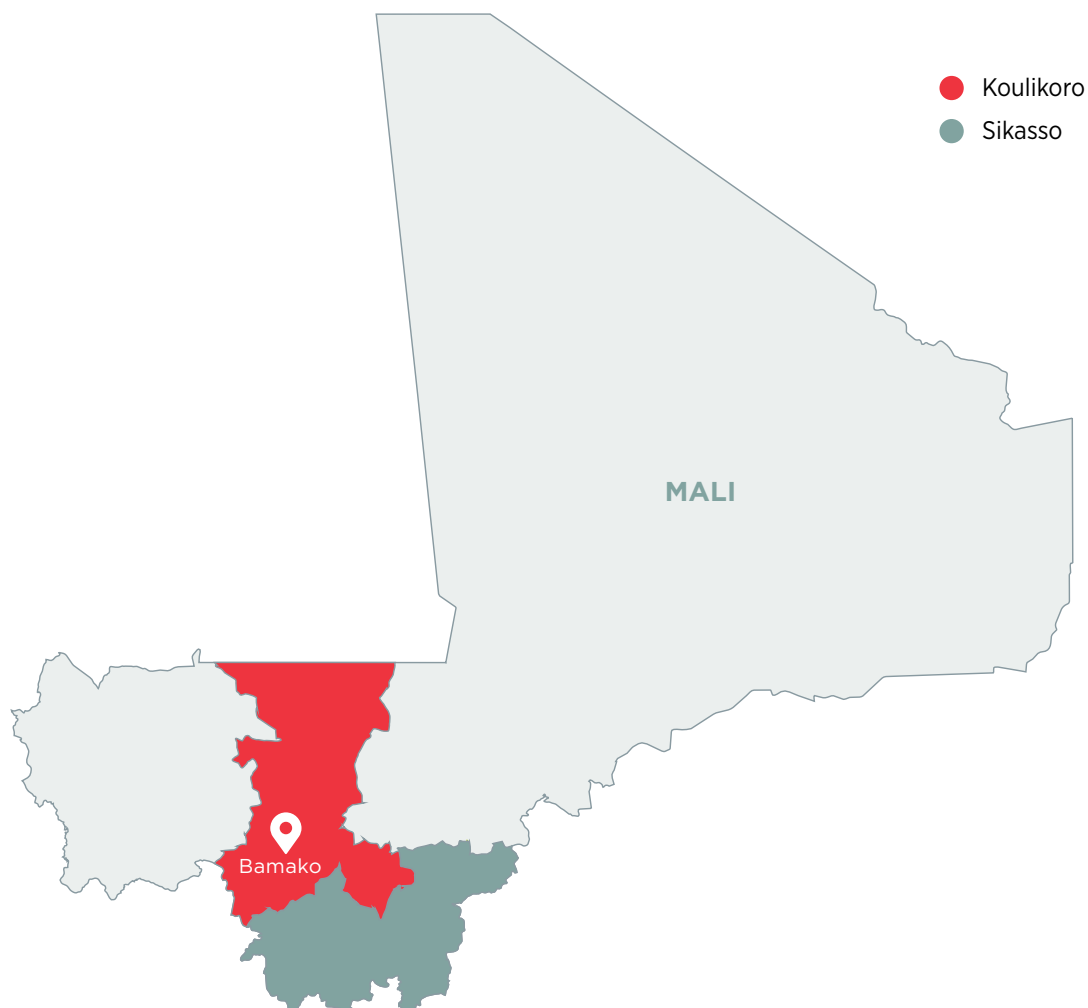
## Les informations disponibles couvrent les sujets suivants :

- Phase de planification : type de culture, variétés, où planter en fonction de la zone agro-climatique, rendement prévisible
- Phase de culture : de la préparation des sols à la récolte
- Risques : par ex. maladies, parasites et comment y remédier
- Post-récolte : stockage des récoltes

Lorsque la base de données ne couvre pas les besoins des utilisateurs, les questions sont remontées à l'IER où des spécialistes y répondent dans un délai de 48 heures. La réponse est communiquée aux utilisateurs par le biais d'un mécanisme de rappel aux frais d'Orange.

Figure 2

## Zones géographiques couvertes par le contenu de la base de données Sènèkèla et le réseau des prix de marché





## L'offre de service : informations sur les prix de marché

En raison de la pénurie d'informations de qualité sur les prix de marché au Mali, Orange a dû investir pour développer cette capacité. La société y est parvenue par le biais de partenariats avec l'IICD et le RONGEAD. L'IICD a mis en place un réseau d'agents chargé de la collecte des prix de marché (voir « Fonctionnement : la collecte des prix de marché » ci-dessous). Le RONGEAD vérifie ensuite la qualité des données brutes de marché et les analyse pour en tirer des informations utiles. Ces informations sont ensuite organisées sous forme d'avis sur les prix de marché mis à disposition des utilisateurs de la région de Sikasso par le biais d'un canal USSD (75 XOF / 0,16 USD par message) et des utilisateurs de la région de Koulikoro par le biais du centre d'appel uniquement. Dans chaque région, les données sont collectées sur les marchés de la ville principale et des zones environnantes.

Le service d'information sur les prix de marché a été lancé dans la région de Sikasso en juillet 2013 ; la collecte des données dans la région de Koulikoro a commencé en février 2014. Voir le tableau 1 pour un récapitulatif des cultures couvertes. Dans la région de Sikasso, les cinq premières cultures ont été choisies en raison de leur importance dans la région. Les cultures ajoutées plus récemment l'ont été en raison de leur impact attendu au niveau national.

### Fonctionnement : la collecte des prix de marché

Les prix de marché de la région de Sikasso sont collectés sur un total de 12 marchés : quatre marchés urbains dans la ville de Sikasso et huit marchés ruraux de la région qui ont lieu une fois par semaine. Les prix sont relevés trois fois dans la journée (le matin, à midi et à la fermeture du marché)



1 marché



2 correspondants  
relèvent 3 prix



1 facilitateur...



...appelle l'IICD...



..et télécharge  
les données

Les correspondants sont nommés par les organisations paysannes locales et sont généralement des négociants ou producteurs locaux. Ils collectent les prix de marché à partir de trois sources : le prix au portail dans un rayon de 5 km autour du marché, le prix de gros sur le marché et le prix au détail sur le marché. Ces informations sont remontées au niveau de l'organisation paysanne elle-même ainsi qu'au facilitateur IICD qui vérifie la qualité des renseignements fournis pour les trois marchés et les communique au siège. Les avantages réciproques pour l'IICD et les organisations paysannes ont été un facteur clé pour la mise en place du réseau de collecte d'informations. Les prix de fermeture sont remis à jour quotidiennement à minuit sur Sènèkèla. L'analyse initiale est effectuée par l'IICD. Les données sont également communiquées au RONGEAD, situé en France, qui produit des informations prévisionnelles.

Le centre d'appel de Sènèkèla est disponible en français (la langue officielle du Mali) et Bambara. Il existe plus de 20 langues parlées<sup>3</sup> au Mali et le Bambara est l'une des plus répandues (parlée par plus d'un tiers des maliens), notamment dans le sud du pays où Sènèkèla a été lancé.<sup>4</sup> Le service USSD n'est actuellement disponible qu'en français.

## Aperçu du marché

Le Mali est un pays en développement dépourvu de littoral qui se situe en Afrique de l'Ouest. La majorité de la population a une activité agricole.<sup>6</sup> Lors de la phase de planification du service, Orange a estimé le marché potentiel de Sènèkèla à 1,1 millions d'agriculteurs.

Le marché de la téléphonie mobile ne compte que deux acteurs, Orange et Malitel. Orange possède actuellement un léger avantage de marché avec une part de marché de 55 %. Les deux tiers de la population sont des abonnés mobiles, avec une prévision de croissance de 32 % pour le 2ème trimestre 2014. Comme il est d'usage courant sur les marchés émergents, la grande majorité des utilisateurs continue d'utiliser les réseaux 2G et les cartes SIM « prépayées».

APERÇU DE LA POPULATION DU MALI <sup>5</sup>	
Nombre d'habitants (2012) :	14.85m
Part de l'agriculture dans le PIB (2012) :	42%
% de la population employée dans le secteur agricole (2006) :	66%
% de la population vivant en dessous du seuil de pauvreté international (YR) :	48%

## L'offre et la demande d'informations

À l'heure actuelle, les discussions directes entre personnes et les médias traditionnels sont les sources d'information les plus utilisés par les agriculteurs en raison de longues habitudes historiques.

Les agriculteurs ont une préférence marquée pour la communication directe, et les agents de vulgarisation ou leurs collègues agriculteurs constituent des sources d'information privilégiées. Cela peut s'expliquer par la tradition, ainsi que par le faible niveau d'alphabétisation parmi les agriculteurs : en 2011, 34 %<sup>7</sup> des maliens savaient lire, un chiffre probablement plus bas au sein des communautés rurales.

Le marché mobile n'en est qu'à ses débuts au Mali, faisant de Sènèkèla la première opportunité de développement d'un SVA agricole à grande échelle dans le pays. Un seul autre service mobile existe dans le pays : un projet de développement mis au point par mvoices (tableau 1).

3. « Parlées » signifie ici parlées par plus de 100 000 personnes

4. <http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/mali.htm>

5. World data bank

6. Base de données de la Banque mondiale : <http://data.worldbank.org/country/mali>

7. Base de données de la Banque mondiale : <http://data.worldbank.org/country/mali>

Tableau 2

## Les sources d'informations agricoles au Mali

	SOURCE	OFFRE EXISTANTE
Services mobiles	Module mvoices 5 <sup>8</sup>	Projet mobile pilote dans le domaine agricole pour la région du Sahel qui utilise la téléphonie mobile pour améliorer des services agricoles existants (par ex. plateformes de vente, organisation d'événements).
De personne à personne	Agent public de vulgarisation	Informations agricoles d'ordre général dans le cadre de présentations/démonstrations. Les agriculteurs doivent généralement se déplacer pour se rendre sur les sites de présentation.
	ONG	Informations sur les organisations paysannes, le crédit et l'ajout de valeur ajoutée sur les produits. Les agriculteurs doivent se déplacer, mais les sites de présentation sont généralement plus proches que ceux des services d'information de l'État.
	Intermédiaires	Prix de marché et stockage. L'information est immédiate mais peut être biaisée.
	Autres agriculteurs	Informations principalement axées sur la disponibilité des intrants, les modes de culture et les prix de marché. Une des sources d'information les plus traditionnelles et les plus familières pour les agriculteurs.
Médias traditionnels	Radio	Informations sur la météo et sur les prix de certains produits agricoles sur différents marchés, diffusées par les radios locales et les stations nationales. Les informations sur les prix datent de plus d'une semaine.
	Télévision	Des informations relatives aux bonnes pratiques, au marché et à l'agro-industrie sont diffusées sur une chaîne nationale.

8. [http://mvoices.eu/sites/default/files/VOICES-D5.1-v1.1-VUA\\_WF\\_SE-16Dec2011-small.pdf](http://mvoices.eu/sites/default/files/VOICES-D5.1-v1.1-VUA_WF_SE-16Dec2011-small.pdf)



Les préférences d'information des petits exploitants agricoles maliens ont été examinées dans le cadre d'une étude de cas.<sup>9</sup> Les participants ont listé les problèmes suivants comme étant les plus importants pour les agriculteurs (classés en fonction de l'insuffisance d'information en provenance des sources existantes ; tableau 3) :

Tableau 3

### Classement des besoins d'information par les agriculteurs des groupes de discussion

RANG	DEMANDE	EXEMPLES
1	Infrastructures	Stockage ; accès routier aux marchés
2	Financements	Accès au crédit
3	Intrants	Accès à des engrais, semences et aliments pour animaux de qualité ; gestion de l'eau pendant la saison sèche
3	Marketing	Informations en temps réel sur les prix
3	Autres	Protection de l'environnement, questions foncières, bonnes pratiques
6	Modes de culture	Équipements et techniques modernes, accès à une main d'œuvre de qualité, lutte contre les parasites et les maladies




Ces questions affectent la viabilité de la production des agriculteurs et de leur exploitation, que ce soit en termes financiers ou d'environnement.

9. L'étude de cas comportait des groupes de discussion et des entretiens individuels avec 40 utilisateurs et non utilisateurs de Sènèkèla dans les villages de Bougouni et Kabilala dans la région de Sikasso au sud du Mali.

Tableau 4

## L'offre et la demande en matière d'informations agricoles

OFFRE	DEMANDE						TOTAL
	INTRANTS	MODES DE CULTURE	INFRASTRUCTURES	MARKETING	FINANCEMENTS	AUTRES	
SÈNÈKÈLA	●	●	⊗	●	●	○	9
AGENTS DE VULGARISATION	●	●	○	○	○	○	7
ONG	○	●	⊗	○	●	○	7
INTERMÉDIAIRES	○	○	○	●	○	○	6
AUTRES AGRICULTEURS	○	●	○	●	○	○	8
RADIO	○	○	⊗	○	⊗	●	5
TÉLÉVISION	○	○	⊗	○	⊗	●	5
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	

 Sufficiently provided = 2    
  Provided but insufficient =1    
  Not provided = 0

Source: Case study focus groups and interviews

Les médias traditionnels (radio et télévision) enregistrent le score le plus bas parmi toutes les sources d'information (tableau 4) ; les informations fournies par le biais de ces canaux sont jugées génériques et impersonnelles, bien que l'utilité des prévisions météorologiques soit reconnue. Il est clair que la personnalisation de l'information en fonction des besoins spécifiques des agriculteurs est un facteur important de l'appréciation de sa qualité. La disponibilité de l'information constitue également un aspect très important, ce qui explique que les agents de vulgarisation et les ONG offrant un service et une expertise personnalisés enregistrent néanmoins un score plus bas que les autres agriculteurs qui sont plus facilement accessibles pour avis ou discussion. Sènèkèla enregistre le score le plus

élevé parmi toutes ces sources d'information, un résultat surprenant s'agissant d'un nouvel entrant sur le marché utilisé par très peu de personnes au moment de l'étude initiale. Les agriculteurs interrogés perçoivent néanmoins clairement la possibilité d'accéder à l'expertise d'un agent de vulgarisation par l'intermédiaire facilement accessible d'une ligne d'assistance téléphonique. Ils considèrent également que Sènèkèla offre une bonne couverture d'un plus grand nombre de sujets que d'autres sources.

**Lors de l'examen des nouveaux domaines d'information à ajouter, le consortium Sènèkèla pourrait envisager de couvrir les « autres » domaines de la protection de l'environnement et des questions relatives à la propriété foncière.**



Dans le cadre de l'étude de cas, les agriculteurs ont déclaré se servir de téléphones mobiles pour échanger des informations agricoles et de marché entre eux (hors Sènèkèla), et la recherche de telles informations entre agriculteurs continue de représenter une utilisation importante des téléphones mobiles. Cette pratique s'appuie sur la conviction traditionnelle que les « frères (collègues agriculteurs) » ne trahiraient jamais leur communauté en communiquant de fausses informations. Hors SVA agricole, les négociants utilisent également leurs téléphones dans le cadre de leur activité pour se procurer des informations auprès des intermédiaires.

Les participants ont identifié deux problèmes susceptibles de compromettre la poursuite de l'utilisation de Sènèkèla à long terme :

- **Couverture insuffisante des différents marchés locaux :** Sènèkèla fournit des informations de prix de marché pour 12 marchés de la région de Skiasso. Les participants se montrent néanmoins intéressés par des informations en provenance d'un plus grand nombre de marchés locaux afin de pouvoir faire des comparaisons entre des marchés qui leur sont plus accessibles ;
- **Absence d'informations relatives au bétail, à la pêche, à l'exploitation forestière et aux fruits sauvages :** la pêche et l'exploitation forestière ne constituent pas des activités majeures pour les participants, mais ceux-ci manifestent néanmoins leur intérêt pour savoir comment ils pourraient exploiter ces sources de revenus. Ils soulignent l'importance des fruits sauvages et des produits animaux (par ex. la volaille) pour générer des revenus, notamment pour les femmes.



# Qui sont les utilisateurs de Sènèkèla?

L'analyse des statistiques concernant les utilisateurs montre que 83 % d'entre eux sont des hommes. Les résultats de l'enquête téléphonique<sup>10</sup> affichent une représentation un peu meilleure des femmes : 24 % environ des utilisateurs sont des femmes et 76 % sont des hommes.

## KEY FINDINGS:

- Plus de 80 % des clients de Sènèkèla sont des hommes
- La clientèle se compose en majorité de jeunes agriculteurs pratiquant une agriculture de subsistance sur de petites exploitations
- Les clients de Sènèkèla ont une plus faible probabilité de se trouver en dessous du seuil de pauvreté que l'ensemble de la population du Mali.

En ce qui concerne la profession des utilisateurs, les différents échantillons examinés pour l'analyse des statistiques d'utilisation, les enquêtes téléphoniques et l'étude de cas présentent des divergences. Au moment de leur appel, la majorité des utilisateurs du centre d'appel (64 %) déclaraient une profession « autre » - nombre d'entre eux « essayant le service » à ce stade préliminaire, et quelques-uns indiquant faire partie d'une ONG ou de services publics. Les personnes interrogées au téléphone reflètent bien mieux le pourcentage de la population malienne employée dans le secteur agricole par rapport aux chiffres nationaux (66 % des maliens travaillaient dans le secteur agricole en 2006<sup>11</sup> contre 68 % des utilisateurs ayant participé à l'enquête téléphonique). Dans tous les échantillons, les personnes salariées sont rares, indiquant que la plupart des utilisateurs potentiels seront des exploitants individuels dans une ou plusieurs activités.

Les agriculteurs recrutés pour les deux groupes de discussion produisent du maïs (3 ha)<sup>12</sup>, du coton (2 ha), du sorgho (1,5 ha) ou élèvent du bétail (10 ha), des moutons (5 ha) ou des chèvres (2 ha). Il s'agit principalement d'une agriculture de subsistance : 82,5 % s'identifient comme agriculteurs et 24 % d'entre eux ont une autre activité en dehors de l'agriculture : commerce (25 %), transformation (2,5 %) ou emploi dans une coopérative agricole (2,5 %).

10. 43 utilisateurs ont pu être contactés pour une enquête téléphonique en mars 2014

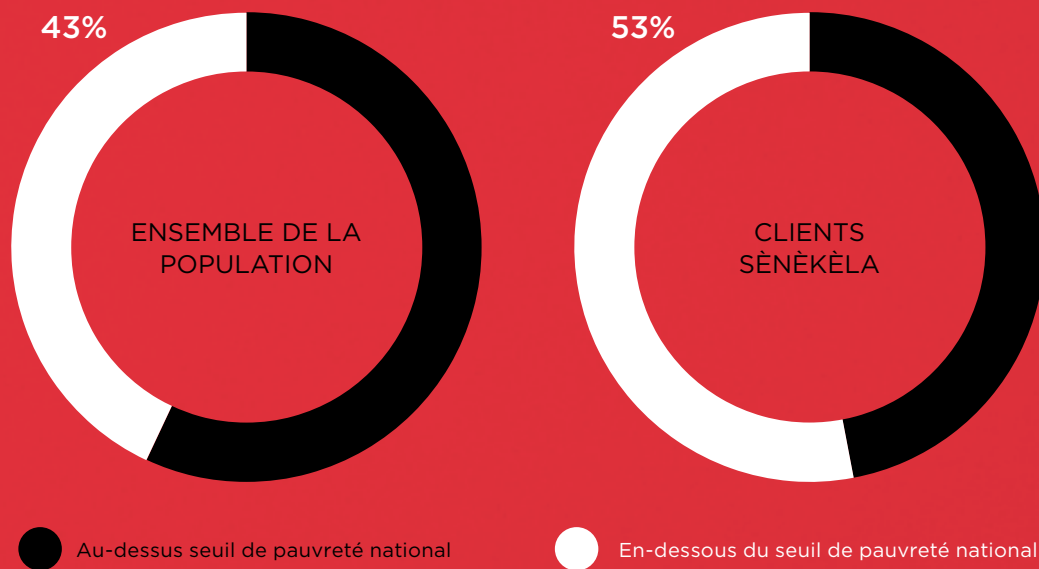
11. Base de données de la Banque mondiale

12. Les chiffres entre parenthèses indiquent la surface moyenne exploitée en hectares (ha) pour chaque production

Les clients de Sènèkèla ont une probabilité plus faible que celle de l'ensemble de la population malienne de se trouver en-dessous du seuil de pauvreté national. Près de la moitié des clients de Sènèkèla (47,4 %) se trouvent en-dessous du seuil de pauvreté national<sup>13</sup> contre 57 % au niveau national (figure 3).

Figure 3

### Comparaison du pourcentage de clients Sènèkèla se trouvant en-dessous du seuil de pauvreté national par rapport à l'ensemble de la population du Mali.



Si l'on se réfère aux seuils de pauvreté internationaux,<sup>14</sup> l'écart est encore plus important : 32 % des clients de Sènèkèla se trouvent en-dessous du seuil de pauvreté contre presque 48 % de la population dans son ensemble.

Cette sous-représentation de la population la plus pauvre du Mali au sein de la clientèle de Sènèkèla peut s'expliquer par un accès limité au mobile, un taux d'alphabétisation plus bas, et d'un revenu disponible plus faible à consacrer à un abonnement de SVA par rapport au reste de la population. Le niveau de prix actuel peut également représenter un obstacle pour les maliens les plus pauvres. En effet, 95 % des participants aux groupes de discussions (dont 25 % sont des utilisateurs de Sènèkèla) déclarent que le prix actuel du service (50 FCFA/0,10 USD par minute) est élevé.

13. 395 FCFA (0,28 USD)/personne/jour.  
14. 1,25 USD/personne/jour en PPA 2005

# Comment les clients utilisent-ils Sènèkèla ?

L'évolution de l'utilisation du service peut s'illustrer au moyen du parcours des clients (figure 1). Pour se développer, le service doit se faire connaître auprès des utilisateurs potentiels (par le biais du marketing), les encourager à l'essayer (en communiquant sa valeur à l'utilisateur) puis enfin les inciter à devenir des utilisateurs réguliers. Les clients ne deviendront des utilisateurs réguliers que s'ils estiment que le service est intéressant en termes de qualité des informations reçues et de rapport coût/avantage.

La majorité des utilisateurs potentiels se trouve au stade de pré-engagement : l'analyse actuelle ne permet pas de différencier les personnes ne connaissant pas le service de celles qui le connaissent. Dans la catégorie des utilisateurs du service, la plupart d'entre eux (82 %) n'ont appelé le centre d'appel qu'une seule fois et un faible pourcentage l'ont fait plus régulièrement. Les sections qui suivent présentent les facteurs qui incitent les utilisateurs à s'engager sur ce parcours et à devenir des clients réguliers ainsi que les barrières qui les freinent.

## Les utilisateurs potentiels ne connaissant pas le service

Au moment de l'étude initiale, Orange n'avait effectué que très peu de marketing et de promotion du service, avec quelques visites dans des villages et des manifestations agricoles. Les projets de campagne marketing à plus grande échelle lorsque le canal USSD serait pleinement opérationnel étaient en place et comprenaient notamment une campagne de communication radio dans les régions couvertes par Sènèkèla. L'étude intermédiaire permettra de mesurer le succès de ces campagnes en termes d'adoption du service.

### BARRIÈRES :

Absence de marketing à grande échelle

## Les utilisateurs potentiels ayant connaissance du service

L'étude de terrain dans la région de Sikasso a mis en évidence un public très réceptif à l'idée d'un service d'assistance téléphonique dans le domaine agricole (voir l'offre et la demande d'information) ; toutefois, en majorité, les participants aux groupes de discussions n'étaient

pas des utilisateurs. Cela peut en grande partie s'expliquer par une méconnaissance du produit, les utilisateurs potentiels étant manifestement intéressés par Sènèkèla et prêt à faire confiance au service en tant que source crédible d'informations. Il n'est pas fait mention des problèmes de confiance concernant le service qui ont pu être signalés dans des projets soutenus par mFarmer dans d'autres pays.<sup>15</sup> Les sources d'information concurrentes sont également jugées insuffisantes, ouvrant la porte à une nouvelle source d'informations agricoles dans la région.

La seule barrière perçue parmi ces utilisateurs est le coût du service ; 95 % des participants aux groupes de discussion indiquent que le coût actuel de la ligne d'assistance téléphonique est élevé. Orange pourrait envisager d'offrir un service subventionné pour en augmenter l'attrait auprès des nouveaux clients.

### BARRIÈRES :

Coût perçu élevé du service

15. Voir Tigo Baseline Report Executive Summary



### Les utilisateurs d'essai

82 % de la base de clientèle de Sènèkèla n'avait accédé qu'une seule fois au service entre janvier et avril 2014.

**BARRIÈRES :**

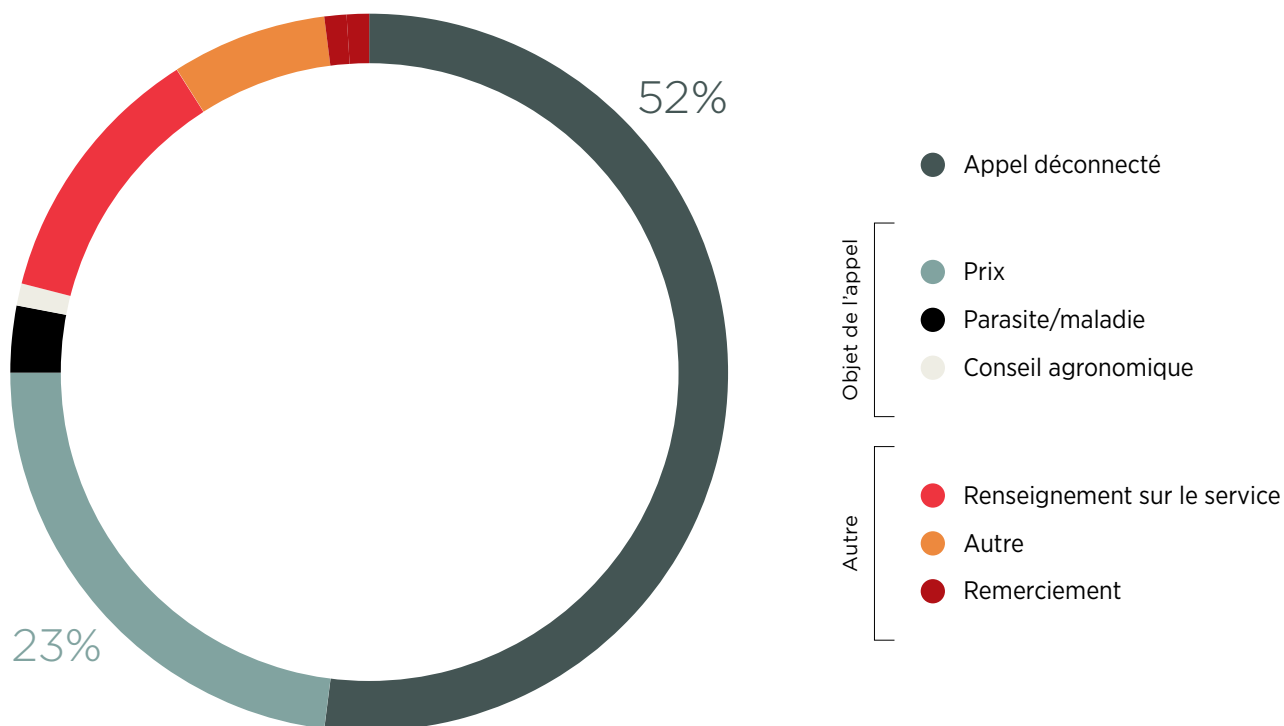
- Manque de compréhension de la proposition de valeur
- Souci du coût d'utilisation
- Mauvaise couverture de réseau dans certaines régions
- Faibles soldes de crédit téléphonique chez les utilisateurs ruraux

Les utilisateurs d'essai sont principalement des agriculteurs de subsistance, dont près de la moitié n'a pas suivi de scolarité formelle. Environ 85 % d'entre eux s'identifient comme des agriculteurs, mais très peu ont une activité agricole de nature commerciale : seuls 8 % d'entre eux déclarent vendre normalement la totalité de leur récolte, et 75 % d'entre eux ne vendent que les excédents éventuels dont ils peuvent disposer. Les 18 % restants ne vendent aucune récolte, ou seulement en cas de nécessité.

L'analyse des statistiques d'utilisation montre une importante différence de taux de réussite dans l'accès au service entre utilisateurs d'essai et utilisateurs fréquents. Alors que 80 % des utilisateurs fréquents accèdent au service lors du premier appel, plus de la moitié des utilisateurs d'essai n'y accèdent pas et ne se connectent jamais au centre d'appel (figure 4).

Figure 4

### Statut d'appel des utilisateurs d'essai et objet de la demande



Source : statistiques d'utilisation de la ligne d'assistance téléphonique entre janvier et mars 2014.

Sur la période couverte par l'étude, plus d'un tiers de l'ensemble des appels vers le service n'ont pas abouti ; au total, 90 % des personnes non connectées lors de leur première tentative ne rappellent jamais. Orange suggère les raisons suivantes pour expliquer ce faible taux de connexion :

- Les clients vérifient l'existence du service
- Les gens appellent avec un solde insuffisant pour terminer l'appel
- Les gens demandent qu'on les rappelle ( appel surnommé « bip » au Mali)

**L'équipe d'Orange a suggéré de répondre à ce faible taux de connexion par la vente croisée de leur service de « crédit d'urgence », qui offre une avance de crédit jusqu'à 200 FCFA (0,40 USD) remboursable lorsque le compte est réapprovisionné.** Cela permettrait aux clients ayant un faible solde sur le compte de mener à bien immédiatement un appel au service.

27 % des utilisateurs d'essai appellent pour poser des questions de nature agricole ; conformément à la base de clientèle, la plupart des appels reçus de ce groupe concernent les prix de marché. Ce groupe enregistre néanmoins un nombre disproportionné d'appels ne se rapportant pas directement aux activités agricoles : appels pour dire « merci » pour le service, appels sans rapport avec le service et questions d'ordre général sur le service. **Cela signifie qu'à ce stade, les utilisateurs ne font pas une utilisation réelle du service. Une présence marketing accrue devrait leur permettre d'être mieux informés sur le service et d'éviter de gaspiller du crédit téléphonique pour obtenir ces renseignements.**

Les commentaires des clients au cours des entretiens individuels et des groupes de discussion dans la région de Sikasso indiquent que certains clients pourraient s'avérer réticents à rappeler en raison du coût. Un certain nombre de participants à l'étude de cas (55 %) ont le sentiment que le prix actuel (50 FCFA/minute

pour un appel et 75 FCFA par SMS) est trop élevé. 35 % estiment que des prix plus élevés seraient acceptables si la qualité de l'information était également améliorée ; toutefois, s'agissant d'utilisateurs peu à même d'avoir réellement utilisé le service, leur capacité à juger de la qualité des informations est réduite. **Un modèle subventionné ou « freemium » (partiellement gratuit) permettrait aux clients d'être exposés aux informations disponibles avant de faire l'investissement du prix du service.** Cette dépense représente probablement un pourcentage significatif du budget quotidien disponible des clients.

Les problèmes de réseau constituent également un obstacle pour les utilisateurs des zones rurales ; un petit pourcentage<sup>16</sup> des agriculteurs interrogés indique avoir des problèmes de réception mobile sur leur ferme, ce qui pourrait les empêcher de faire une utilisation régulière du service. Orange Mali aide les utilisateurs des zones où l'infrastructure de réseau est mauvaise au moyen de méthodes telles que le service de « téléphone Djamma » : des téléphones à réception améliorée sont distribués pour usage commun dans ces régions afin d'améliorer la connectivité rurale. **Un marketing traditionnel sous la forme d'affiche ou de peinture murale à proximité de ces téléphones pourrait encourager l'utilisation du centre d'appel à partir de ces installations.**

16. 5 sur 45

# Les utilisateurs fréquents

18 % des clients de Sènèkèla peuvent être considérés comme des utilisateurs fréquents, ayant accédé plus d'une fois au service sur la période étudiée. Près de la moitié d'entre eux étaient actifs en avril 2014.

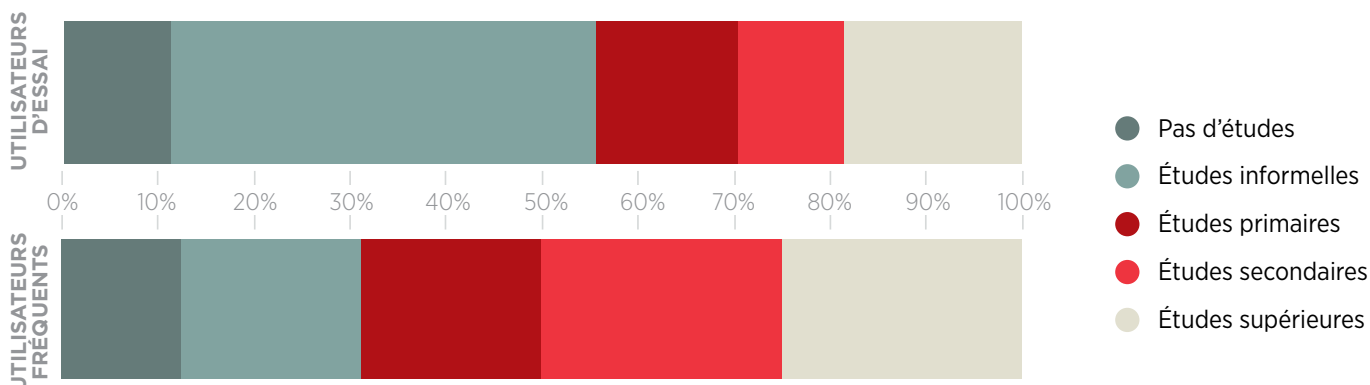
## PRINCIPALES CONCLUSIONS :

- Les utilisateurs fréquents ont un niveau d'études formelles plus élevé que celui des utilisateurs d'essai.
- Les utilisateurs fréquents sont plus tournés vers le marché que les utilisateurs d'essai : 30 % d'entre eux vendent la totalité de leur production contre 10 % chez les utilisateurs d'essai.
- Les femmes ont plus tendance à devenir d'importantes utilisatrices à ce stade : 49 % des revenus du segment leur sont attribuables alors qu'elles ne représentent que 25 % du segment en nombre d'utilisateurs.

Les utilisateurs fréquents ont tendance à être mieux instruits : plus des deux tiers ont suivi des études formelles contre moins de la moitié des utilisateurs d'essai (figure 5), et 50 % d'entre eux ont fait des études secondaires ou supérieures. Sachant que le taux d'alphabétisation est de 34 % au plan national, les utilisateurs fréquents représentent un segment de la population rurale malienne beaucoup plus instruit que la moyenne nationale.

Figure 5

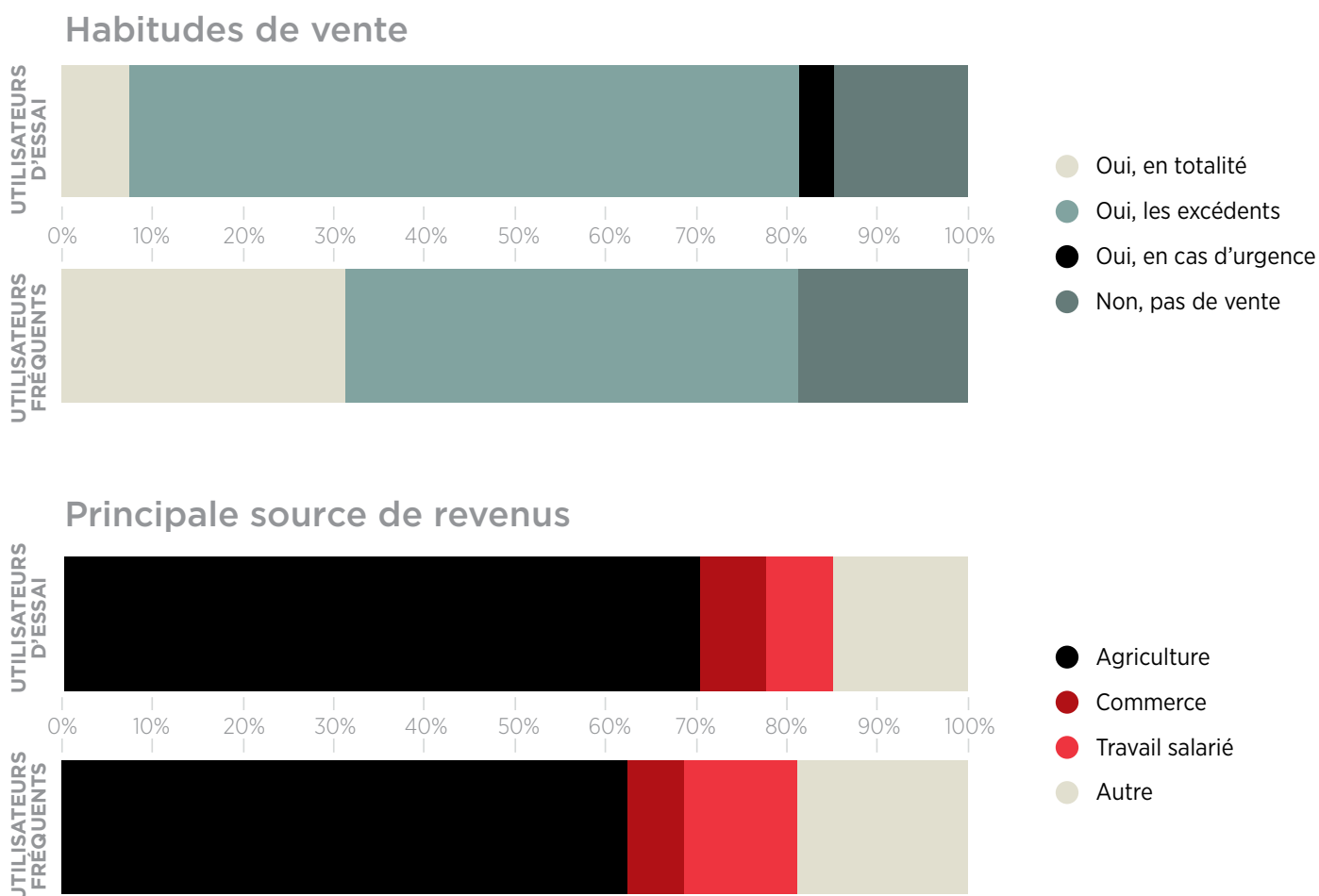
## Niveau d'études des utilisateurs fréquents et des utilisateurs d'essai



Par rapport aux utilisateurs d'essai, ces chiffres montrent que les utilisateurs fréquents de Sènèkèla ont une approche plus commerciale de leur activité agricole : ils vendent plus fréquemment la totalité de leurs récoltes, et ont plus souvent une autre source principale de revenus en dehors de leur exploitation agricole (figure 6).

Figure 6

## Habitudes de vente et principale source de revenus des utilisateurs fréquents et utilisateurs d'essai

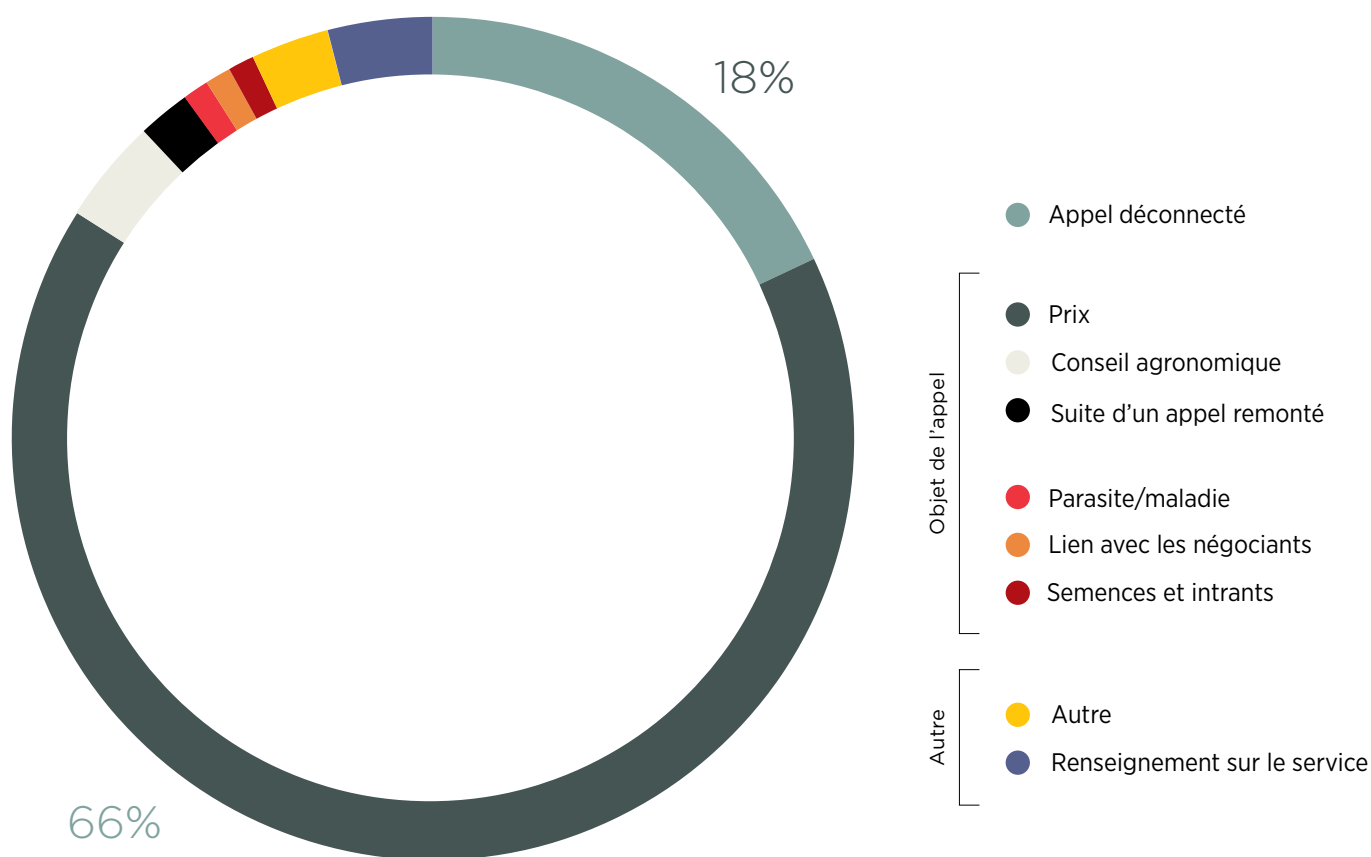




Moins d'un quart des appels effectués par ce segment n'aboutissent pas. Ce taux de connectivité plus élevé permet aux utilisateurs fréquents de poser des questions pertinentes relatives à l'agriculture dans un nombre de cas comparativement plus élevé (figure 7).

Figure 7

### Statut d'appel des utilisateurs fréquents et objet de la demande



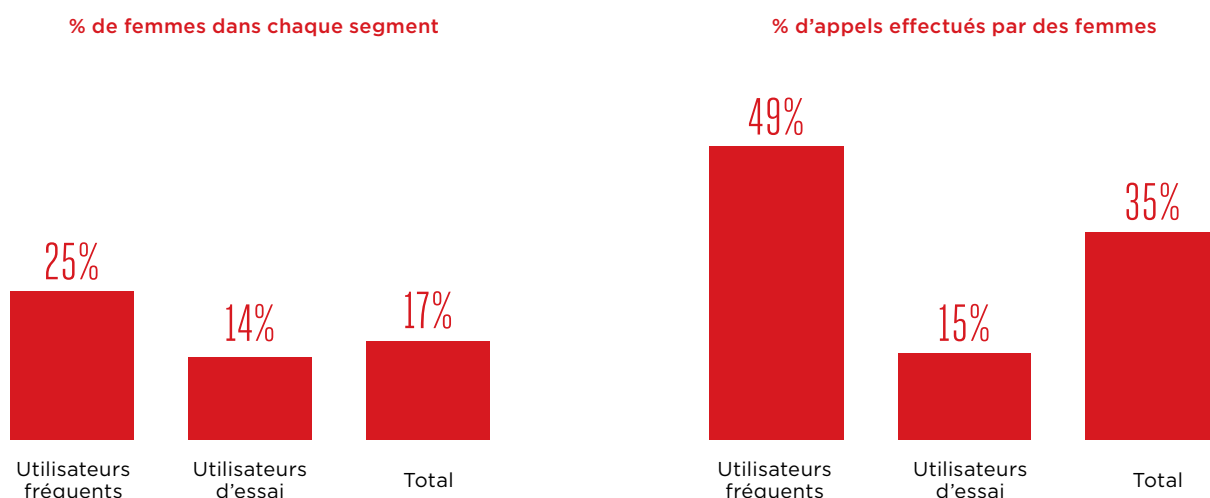
Source : statistiques d'utilisation de la ligne d'assistance téléphonique entre janvier et mars 2014.

Les renseignements sur les prix de marché constituent un sujet extrêmement populaire pour les utilisateurs fréquents de cette période, en dépit du fait que la principale saison de vente des récoltes se situe aux alentours du mois d'octobre. Deux tiers de l'ensemble des appels portent sur ce type d'informations. Les conseils agronomiques, les informations sur les intrants et les connexions commerciales (liens vers acheteurs/revendeurs) font également l'objet de questions occasionnelles.

Le nombre d'appels connectés des utilisateurs fréquents est à peu près égal à celui des utilisateurs d'essai sur la période, bien que le groupe des utilisateurs d'essai soit presque quatre fois plus important. Les utilisateurs fréquents génèrent presque neuf fois plus de revenus que les utilisateurs d'essai.<sup>17</sup>

Figure 8

### comparaison de la proportion femmes et du nombre d'appels effectués par des femmes pour chaque segment



Source : statistiques d'utilisation de la ligne d'assistance téléphonique entre janvier et avril 2014

L'analyse par sexe des revenus générés met en évidence un autre constat intéressant. Alors que les femmes ne représentent que 17 % de la base de clientèle de Sènèkèla, elles sont à l'origine de plus d'un tiers de l'ensemble des appels (figure 8). Elles représentent une plus grande partie des utilisateurs fréquents (25 %) que des utilisateurs d'essai (14 %). Et surtout, bien qu'elles ne représentent que 25 % des utilisateurs fréquents, elles sont à l'origine de presque 50 % effectués par ce segment. Ces constatations montrent **qu'en développant l'attrait du service pour les femmes, il est possible d'accroître les volumes d'appel et l'usage répété du service.**<sup>18</sup> Les données en provenance de l'étude de cas indiquent que l'ajout d'informations relatives aux fruits sauvages et à la volaille pourrait renforcer l'attrait du service pour les femmes.

17. Ce calcul repose sur un revenu égal pour chaque appel connecté.

18. Voir l'étude de la GMSA Women in Agriculture: a Toolkit for Mobile Services Practitioners [Les femmes dans l'agriculture : une « boîte à outils » pour les exploitants de services mobiles] pour plus de renseignements sur les manières de rendre votre service plus attrayant pour les consommatrices.

## Changement de comportement chez les utilisateurs de Sènèkèla

Certains utilisateurs de Sènèkèla ayant participé à l'étude de cas dans la région de Sikasso ont indiqué avoir modifié leur comportement de recherche d'informations grâce au service d'assistance téléphonique de Sènèkèla.

Un négociant en céréales déclare ainsi avoir commencé à utiliser le service Sènèkèla comme une de ses sources d'information (en plus de la radio et des intermédiaires) pour vérifier les prix de marché. Deux négociants de noix de cajou utilisent Sènèkèla pour décider du marché et de la quantité de produit au moment de l'achat. Un autre négociant a modifié le stockage de ses produits : il s'est mis à trier le maïs en fonction de la couleur après avoir appris grâce à Sènèkèla que la couleur avait une influence sur le prix du maïs pendant la saison des pluies. Deux fermiers déclarent qu'ils n'ont plus besoin d'attendre une semaine après avoir chargé les camions pour connaître le prix exact du marché : ils peuvent désormais en être informés en temps réel grâce à Sènèkèla. Ces témoignages montrent que les informations de marché de Sènèkèla peuvent être aussi bien utilisées par les agriculteurs que par les négociants.

En dépit du lancement relativement récent de Sènèkèla, certains des utilisateurs mentionnés plus haut signalent déjà un bénéfice économique résultant de l'application dans leur activité des conseils fournis par Sènèkèla. Un négociant de céréales déclare ainsi obtenir 5 FCFA de plus par kg grâce aux renseignements fournis par Sènèkèla. Un vendeur d'intrants indique avoir développé son activité : plus d'agriculteurs achètent ses produits depuis qu'il leur fournit des conseils en provenance de Sènèkèla. D'autres exemples d'avantages économiques pourraient être signalés à mesure que le service Sènèkèla accroît son nombre d'utilisateurs à long terme.

---

### Les étapes suivantes

La méthodologie de l'étude initiale résumée dans le présent document diffère des approches conventionnelles de surveillance et d'évaluation, et fournit des informations pratiques ainsi que des renseignements commerciaux pour le fournisseur du service ainsi que pour l'ensemble du secteur des services mobiles agricoles. Le succès des services de nature commerciale se mesure de façon plus appropriée dans un cadre commerciale et au moyen d'une segmentation pertinente des utilisateurs. Les informations commerciales structurées et les données quantitatives ont plus de chance de constituer un élément d'apprentissage qu'un simple rapport de progrès par rapport des indicateurs. L'initiative mFarmer continuera d'utiliser une approche fondée sur la segmentation pour l'analyse des changements de comportement au sein de la population cible des quatre projets mFarmer. Elle mesurera également l'impact généré au sein des segments d'utilisateurs présentant une probabilité plus élevée de changement causal des revenus et modes de subsistance, comme par exemple les utilisateurs fréquents et très fréquents, pour l'un des projets sélectionnés.

# Méthodologie

Cette étude initiale a été réalisée en combinant trois méthodes d'enquête : analyse des statistiques d'utilisation, enquête téléphonique et enquête sur le terrain.

Les statistiques d'utilisation ont été analysées sur la période allant de janvier à mars 2014. Cette analyse s'appuie sur MMU customer journey framework [cadre d'analyse du parcours des clients « mobile money »] et les autres travaux décrits dans Mobile User Analytics Tool case study [étude de cas sur les outils d'analyse des utilisateurs mobiles] par l'équipe M4D Impact.

Pendant le mois d'avril 2014, le centre d'appel d'Orange a mené une enquête téléphonique en vue de collecter des données sur le profil des utilisateurs de Sènèkèla. 48 % des clients ciblés ont répondu au questionnaire (43 échantillons) préparé par Firetail. Firetail a ensuite trié et analysé les données en vue de dresser un portrait socio-économique des utilisateurs de Sènèkèla, en calculant également un score PPI® (Progress out of Poverty Index : indice de progression hors de la pauvreté) pour les utilisateurs et en le comparant au seuil de pauvreté national du Mali et à un seuil de pauvreté international.

Une étude de terrain a été réalisée en mai 2014 dans la région de Sikasso (située dans le centre-est du Mali) qui comptait le plus grand nombre d'appels d'utilisateurs.

Cette étude de terrain se composait de trois éléments : des groupes de discussions, des entretiens individuels approfondis et des entretiens avec des informateurs clés.

Pour identifier les participants aux groupes de discussions et aux entretiens approfondis, une enquête de présélection a identifié 2 groupes géographiques<sup>19</sup> d'abonnés. Ces groupes ont été contactés (et certains participants remplacés dans le cas d'abonnés indisponibles) jusqu'à obtenir 40 participants à l'étude : 20 pour le groupe de discussion no1 (dont 2 femmes et 6 utilisateurs de Sènèkèla) et 20 pour le groupe de discussion no2 (pas de femme et 4 utilisateurs

de Sènèkèla). Des entretiens approfondis ont été effectués avec 12 participants des groupes de discussions. Les entretiens avec les informateurs ont eu lieu avec cinq acteurs clés du secteur agricole local<sup>20</sup>.

Un questionnaire semi-directif préparé par Firetail a été utilisé pour les entretiens avec les informateurs. Un guide de discussion et un guide d'entretien ont été préparés séparément pour les groupes de discussion et les entretiens approfondis. Des systèmes de matrice et de classement ont également été présentés au cours des deux groupes de discussion pour identifier les besoins d'information des agriculteurs et les sources de renseignements agronomiques à leur disposition. Une limite critique de l'étude était le nombre limité d'utilisateurs Sènèkèla : 10 seulement pour les deux groupes de discussion (sur un total de 40 participants) et 7 sur un total potentiel de 12 ont pu être interrogés de façon plus approfondis dans les entretiens. D'autres participants non utilisateurs de Sènèkèla avaient été identifiés et recrutés avec l'aide de représentants locaux du gouvernement. Faute de connaître ou d'avoir utilisé le service, ces participants n'ont pu être interrogés qu'au sujet de l'objectif 1 de l'étude, à savoir le contexte général de l'offre et de la demande d'information.

L'étude a également appris ultérieurement que le projet PAJE-NIETA<sup>21</sup> distribuait des cartes SIM gratuites et encourageait les détenteurs locaux de ces cartes à utiliser Sènèkèla. Ce projet pourrait avoir influencé de façon importante l'utilisation des services de Sènèkèla dans la région et n'être pas représentatif de la manière dont les autres utilisateurs de Sènèkèla ont pu être informés de l'existence du service et l'avoir rejoint à ce stade de son histoire. Six clients de Sènèkèla ayant participé à l'étude de cas avaient reçu des informations à propos du service et des cartes SIM en provenance du projet PAJE-NIETA.

19. Villages de Bougouni et Koboila.

20. Dont un agent de vulgarisation, un employé d'ONG et du personnel de coopérative agricole. Aucun d'entre eux n'était utilisateur de Sènèkèla.

21. Projet financé par USAID pour le soutien des entrepreneurs agro-industriels de la région de Sikasso. Les numéros de téléphone commençant par « 919 » correspondent aux cartes SIM fournies dans le cadre de ce projet.





mAgri

