



Organisation des Nations Unies
pour l'alimentation et l'agriculture

Troisième
édition

CARTOGRAPHIE DES MARCHÉS TERRITORIAUX

MÉTHODOLOGIE ET DIRECTIVES POUR LA COLLECTE PARTICIPATIVE DES DONNÉES







Troisième
édition

CARTOGRAPHIE DES MARCHÉS TERRITORIAUX

MÉTHODOLOGIE ET DIRECTIVES POUR LA COLLECTE PARTICIPATIVE DES DONNÉES

Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
Rome, 2023

Citer comme suit:

FAO. 2022. *Cartographie des marchés territoriaux - Méthodologie et directives pour la collecte participative des données*. Troisième édition. Rome. <https://doi.org/10.4060/cb9484fr>

Les appellations employées dans ce produit d'information et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) aucune prise de position quant au statut juridique ou au stade de développement des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. Le fait qu'une société ou qu'un produit manufacturé, breveté ou non, soit mentionné ne signifie pas que la FAO approuve ou recommande ladite société ou ledit produit de préférence à d'autres sociétés ou produits analogues qui ne sont pas cités.

ISBN 978-92-5-136224-2

© FAO, 2023

Première édition, 2021

Deuxième édition, 2022



Certains droits réservés. Cette œuvre est mise à la disposition du public selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Partage dans les Mêmes Conditions 3.0 Organisations Intergouvernementales (CC BY NC SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/legalcode.fr>).

Selon les termes de cette licence, cette œuvre peut être copiée, diffusée et adaptée à des fins non commerciales, sous réserve que la source soit mentionnée. Lorsque l'œuvre est utilisée, rien ne doit laisser entendre que la FAO cautionne tels ou tels organisation, produit ou service. L'utilisation du logo de la FAO n'est pas autorisée. Si l'œuvre est adaptée, le produit de cette adaptation doit être diffusé sous la même licence Creative Commons ou sous une licence équivalente. Si l'œuvre est traduite, la traduction doit obligatoirement être accompagnée de la mention de la source ainsi que de la clause de non-responsabilité suivante: «La traduction n'a pas été réalisée par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). La FAO n'est pas responsable du contenu ni de l'exactitude de la traduction. L'édition originale [langue] est celle qui fait foi.»

Tout litige relatif à la présente licence ne pouvant être résolu à l'amiable sera réglé par voie de médiation et d'arbitrage tel que décrit à l'Article 8 de la licence, sauf indication contraire contenue dans le présent document. Les règles de médiation applicables seront celles de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (<http://www.wipo.int/amc/fr/mediation/rules>) et tout arbitrage sera mené conformément au Règlement d'arbitrage de la Commission des Nations Unies pour le droit commercial international (CNUDCI).

Matériel attribué à des tiers. Il incombe aux utilisateurs souhaitant réutiliser des informations ou autres éléments contenus dans cette œuvre qui y sont attribués à un tiers, tels que des tableaux, des figures ou des images, de déterminer si une autorisation est requise pour leur réutilisation et d'obtenir le cas échéant la permission de l'ayant-droit. Toute action qui serait engagée à la suite d'une utilisation non autorisée d'un élément de l'œuvre sur lequel une tierce partie détient des droits ne pourrait l'être qu'à l'encontre de l'utilisateur.

Ventes, droits et licences. Les produits d'information de la FAO sont disponibles sur le site web de la FAO (www.fao.org/publications) et peuvent être obtenus sur demande adressée par courriel à: publications-sales@fao.org. Les demandes visant un usage commercial doivent être soumises à: www.fao.org/contact-us/licence-request. Les questions relatives aux droits et aux licences doivent être adressées à: copyright@fao.org.

Illustrations de la publication: ©FAO/Natanson Films/Pietro Santovetti

RÉSUMÉ

La malnutrition sous toutes ses formes (dénutrition, carences en micronutriments, surpoids et obésité) est un défi mondial majeur, et l'amélioration de la nutrition est considérée comme une priorité absolue pour le développement mondial selon la Décennie d'action pour la nutrition des Nations Unies (2016-2025) et le Programme de développement durable à l'horizon 2030. Dans ce contexte, garantir la disponibilité et l'accessibilité physique et économique d'aliments sains et nutritifs au niveau territorial est essentiel pour garantir la réalisation des objectifs de développement durable (ODD). Un certain nombre d'études montrent que la majorité des fruits et légumes dans les pays à faible revenu (PFR) est encore achetée sur les marchés territoriaux.

Les marchés territoriaux ne sont pas seulement des points de vente clés pour les fruits et légumes, mais aussi pour les aliments d'origine animale et les aliments de base. Ces tendances indiquent la pertinence de ces débouchés au niveau macro. Cependant, les données concernant la disponibilité des différents groupes d'aliments et les caractéristiques des commerçants et des consommateurs sur les marchés territoriaux sont rarement prises en compte dans les systèmes nationaux de collecte de données.

Cette publication présente une méthodologie structurée et une série de directives sur la cartographie des marchés territoriaux, élaborées par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) en concertation avec des représentants d'organisations de producteurs et d'universités.



TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	vi
INTRODUCTION	1
Importance de la cartographie des marchés territoriaux	1
Mandat et public visé	2
Comment utiliser ce document.....	3
CARTOGRAPHIE DES MARCHÉS TERRITORIAUX: UNE APPROCHE PARTICIPATIVE	4
Processus	4
Objectifs de la cartographie	4
Principes généraux.....	4
Variables	5
Échelle du processus de cartographie	5
PROCÉDURE MÉTHODOLOGIQUE	6
Étape 0: travaux préparatoires	6
Étape 1: adaptation des questionnaires	6
Étape 2: atelier de validation.....	7
Étape 3: adaptation des outils de collecte des données.....	7
Étape 4: formation des enquêteurs	7
Étape 5: collecte des données	8
Étape 6: traitement et analyse des données.....	8
Étape 7: établissement du rapport	9
Étape 8: atelier final de validation	9
CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	10
Bibliographie	11
ANNEXES	
Annexe I: questionnaire d'analyse préliminaire du marché	13
Annexe II: questionnaire à l'intention des détaillants	14
Annexe III : questionnaire à l'intention des consommateurs	19
Annexe IV: indicateurs synthétiques proposés	25



REMERCIEMENTS

La présente publication est le fruit d'un travail mené à bien dans le cadre de l'initiative «Cartographie des marchés territoriaux: une approche participative de la collecte de données», conduite par un groupe de coordination comprenant Florence Tartanac et Marcello Vicovaro de la FAO, Javier Sanchez de La Via Campesina, Nadjirou Sall du Réseau des organisations paysannes et de producteurs de l'Afrique de l'Ouest (ROPPA-AO), Allison Loconto de l'Institut national français de la recherche agronomique (INRA), Mamadou Goita de l'Institut de recherche et de promotion des alternatives en développement (IRPAD), Jan Douwe van der Ploeg de l'Université de Wageningen, et Nora McKeon et Paola De Meo de Terra Nuova.

La FAO tient à remercier les représentants des divers groupes et organisations de parties prenantes (organisations de producteurs, pêcheurs, femmes autochtones, jeunes, étudiants universitaires, agents de la fonction publique et organisations non gouvernementales et internationales) qui ont participé aux ateliers internationaux et régionaux de validation; ces groupes et organisations sont: le Marché agro-écologique alternatif de Tlaxcala (MAAT), l'Association pour la promotion de l'élevage au Sahel et en savane (APESS), l'Association des travailleurs ruraux du Nicaragua, l'Alliance pour la souveraineté alimentaire en Australie (AFSA), le Centre de formation agricole et de production écologique (CFAPE-TOGO), la Confédération d'organisations de producteurs familiaux (COPROFAM), la Confédération paysanne du Faso (CPF), la Confédération des fédérations nationales de la filière bétail viande de l'Afrique de l'Ouest (COFENABVI-AO), le Réseau continental des femmes autochtones des Amériques, Friends of the Earth, la Coalition internationale Habitat, l'Institut de Recherche et de Promotion des Alternatives en Développement (IRPAD), la Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique (IFOAM), la Fédération internationale des mouvements d'adultes ruraux catholiques (FIMARC), le Mouvement international de la jeunesse agricole et rurale catholique (MIJARC), le Comité international de planification pour la souveraineté alimentaire (CIP), l'Union internationale des travailleurs de l'alimentation, de l'agriculture, de l'hôtellerie-restauration, du tabac et des branches connexes (UITA), La Via Campesina, le Mouvement agro-écologique de l'Amérique Latine et des Caraïbes (MAELA), la Coordinatrice

latino-américaine des organisations rurales, l'Agence de régulation des marchés au Sénégal (ARM), l'Association nationale des professionnels de la filière bétail et viandes (ANPROV), l'Association nationale des producteurs biologiques du Pérou, le Comité national de promotion rurale (CNPR), la Coordination nationale des organisations paysannes (CNOP), le Conseil national de coopération et de concertation des ruraux du Sénégal (CNCR), le Mouvement national des paysans autochtones (MNCI), l'Institut national de la recherche agronomique (INRA), la Plateforme nationale des organisations paysannes et de producteurs agricoles (PNOPPA), le Réseau des organisations paysannes et de producteurs de l'Afrique de l'Ouest (ROPPA-AO), l'Observatoire régional des exploitations familiales (OEF), l'Institut de recherche en agriculture biologique (FiBL), l'Association sénégalaise pour la promotion du développement par la base (ASPRODEB), l'Agence suisse pour le développement et la coopération (SDC), Justice alimentaire, et le Réseau des systèmes d'information sur les marchés de l'Afrique de l'Ouest (RESIMAO), l'Association des femmes de l'Afrique de l'Ouest (WAWA), le Conseil ouest et centre africain pour la recherche et le développement agricoles (CORAF), le Forum mondial des pêcheurs et travailleurs de la pêche (WFF) et le Forum mondial des populations de pêcheurs (WFFP).

Enfin et surtout, la FAO tient à remercier Stephen Natanson et Pietro Santovetti pour les illustrations de cette publication.





INTRODUCTION

Importance de la cartographie des marchés territoriaux

La malnutrition sous toutes ses formes (dénutrition, carences en micronutriments, surpoids et obésité) est un défi mondial majeur, et l'amélioration de la nutrition est une priorité absolue pour le développement mondial, selon la Décennie d'action des Nations Unies pour la nutrition (2016-2025) et le Programme de développement durable à l'horizon 2030.

Près de 2 milliards de personnes - vivant pour la plupart en Afrique et en Asie - ne disposent pas d'un accès régulier à des aliments sains et nutritifs en quantité suffisante (FAO et al., 2020). De même, et malgré les progrès des dernières décennies, il y a encore aujourd'hui dans le monde plus de 2 milliards de pauvres, dont 736 millions vivent dans des conditions d'extrême pauvreté (Banque mondiale, 2018). Une grande majorité des pauvres de la planète sont des petits exploitants familiaux qui dépendent de l'agriculture pour leur subsistance et leurs revenus (FAO, 2017a). Dans ce contexte, une transition vers des systèmes alimentaires durables ouverts aux petits paysans et aux exploitants familiaux, qui incitent les consommateurs à se tourner vers des aliments plus sains, est une condition préalable à la réalisation des objectifs de développement durable.

Les petits exploitants agricoles assurent l'essentiel de la production alimentaire mondiale et la plupart des investissements réalisés dans le secteur (CSA, 2016a, 2016b; FAO, 2017b). Ils jouent aussi un rôle majeur dans la préservation de la biodiversité, dont dépend leur sécurité alimentaire et leur nutrition, ainsi que celles de leurs communautés (FAO, 2019; Herrero et al., 2017).

Pourtant, les marchés sur lesquels les petits agriculteurs opèrent le plus souvent sont systématiquement négligés, souvent en raison du manque généralisé d'informations sur ces marchés. Le problème n'est donc pas l'accès au marché en général, mais plutôt l'accès à des marchés rémunérateurs adaptés aux besoins des petits exploitants, et le pouvoir de négociation dont ils disposent sur ces marchés.

En réalité, il existe de nombreux types de marchés différents aux caractéristiques très diverses. Pourtant au cours des années récentes, le terme «marché» a été identifié avec un seul type de marché, lié aux chaînes de valeur agro-alimentaires. Cela tend à favoriser des solutions simplistes – comme préconiser l'«intégration au marché» comme solution toute faite s'appliquant tous azimuts, quels que soient le type et les conditions de marché. Or il faut avoir présent à l'esprit qu'un marché n'est pas uniquement un système abstrait de prix, de préférences, d'offre et de demande, et d'équilibres qui se créent automatiquement. Un marché repose aussi sur des transactions concrètes entre personnes concrètes qui échangent des produits concrets selon des modèles d'infrastructures concrets (Ploeg, 2015).

Les études et les informations existantes sur les marchés qui trouvent leur ancrage dans des systèmes alimentaires locaux, nationaux et régionaux confirment leur importance cruciale non seulement pour garantir l'accès des petits exploitants agricoles au marché, mais aussi pour la sécurité alimentaire et la nutrition, puisque que 10 à 12 pour cent seulement des produits agricoles font l'objet d'un commerce international (FAO, 2015).

Le Comité de la sécurité alimentaire mondiale (CSA) a défini ces «marchés ayant un ancrage local» comme des «marchés territoriaux» (CSA, 2016a), caractérisés par les critères suivants:

- ▶ Ils sont directement liés aux systèmes alimentaires locaux, nationaux et/ou régionaux (la grande majorité des produits, des producteurs, des détaillants et des consommateurs proviennent du territoire concerné).
- ▶ Ils sont plus caractérisés que d'autres marchés par des relations horizontales (non hiérarchiques) entre les différentes parties prenantes.
- ▶ Ils sont inclusifs et diversifiés, en termes de parties prenantes et de produits.
- ▶ Ils remplissent de multiples fonctions économiques, sociales, culturelles et écologiques au sein de leur



territoire respectif et ne se limitent donc pas à l'approvisionnement alimentaire.

- ▶ Par rapport aux autres types de marchés, ce sont les plus rémunérateurs pour les petits exploitants, ceux sur lesquels ils ont le plus de pouvoir de négociation sur les prix.
- ▶ Ils contribuent à structurer l'économie territoriale, à créer des richesses et à les redistribuer au sein du territoire.
- ▶ Ils peuvent être structurés, non structurés, ou les deux à la fois.
- ▶ Ils peuvent opérer à des niveaux différents à l'intérieur des territoires (local, national et transfrontière).

Malgré la prise de conscience croissante, on manque encore de données sur les marchés territoriaux. Il s'ensuit que les responsables de l'action publique tendent à accorder beaucoup plus d'attention aux chaînes de valeur mondiales qu'à ces marchés, qui bénéficient rarement de mesures de soutien ou d'incitation.

Il est d'autant plus important d'avoir un guide méthodologique participatif pour cartographier les marchés territoriaux, afin de contribuer à promouvoir, renforcer et défendre ce type de marché, et de renforcer encore leur rôle critique en faveur des petits producteurs dans des contextes et des situations différentes, tout en garantissant l'accès des consommateurs à une alimentation saine et diversifiée.

La pandémie de covid-19 a mis en relief les importantes vulnérabilités des systèmes alimentaires mondiaux face aux épidémies et autres phénomènes de ce genre. Le virus a en particulier montré que les marchés territoriaux et les circuits d'approvisionnement courts sont souvent une composante critique des systèmes agroalimentaires, car ils facilitent l'accès à des produits frais, garantissent aux agriculteurs une rémunération plus élevée et réduisent la vulnérabilité aux fluctuations qui se produisent sur les marchés internationaux. Il est donc deux fois plus important d'avoir des politiques qui soutiennent et renforcent les marchés territoriaux.

Mandat et public visé

En 2016, le CSA a adopté des recommandations visant à établir un lien entre les petits producteurs et les marchés, et insisté dans sa première recommandation sur ce qui suit:

Recueillir des données exhaustives sur les marchés liés aux systèmes alimentaires locaux, nationaux ou régionaux - structurés et non structurés, urbains et non urbains - notamment des données qui puissent être ventilées par âge, sexe, et région géographique, afin de disposer d'une plus large gamme de données concrètes pour définir les politiques, et de les incorporer régulièrement dans des systèmes de collecte de données accessibles aux petits exploitants (CSA, 2016a).

Pour appliquer les recommandations du CSA, la FAO a lancé l'année suivante un processus de collaboration avec des organisations de producteurs, des organisations non gouvernementales (ONG)¹ et des institutions de recherche,² en vue d'élaborer une méthodologie bien structurée pour collecter des données et des informations fiables et comparables sur les marchés territoriaux aux niveaux local, national et transfrontière.

Ce document décrit une série d'étapes et d'outils qui aident à mieux comprendre le fonctionnement des marchés territoriaux, leur lien avec les activités et les moyens d'existence des petits producteurs alimentaires et comment ils contribuent à favoriser une alimentation saine et diversifiée. La méthode de collecte de données et d'informations sur les marchés territoriaux a été conçue à l'intention des diverses parties prenantes. Voici quelques-uns de ses objectifs:

- ▶ Aider les décideurs et les organisations internationales à concevoir des politiques fondées

¹ Ces organisations comprennent La Via Campesina, le Réseau des organisations paysannes et de producteurs de l'Afrique de l'Ouest (ROPPA-AO) et Terra Nuova.

² Ces instituts sont l'Institut national français de la recherche agronomique (INRA), l'Institut de recherche et de promotion des alternatives en développement (IRPAD), et l'Université de Wageningen.

sur des éléments concrets pour opérer une transition vers des systèmes alimentaires durables au service d'une alimentation saine.

- ▶ Aider les organisations de producteurs à mieux suivre les marchés sur lesquels elles opèrent et à promouvoir des politiques publiques en faveur de ces marchés, qui sont les principaux débouchés pour les produits issus de la petite agriculture. (Cet appui permettra aussi d'aider les membres des organisations de producteurs à améliorer leur productivité, à planifier leur production et à élaborer leurs stratégies de commercialisation.)
- ▶ Aider les institutions de recherche et les universités à améliorer l'apprentissage des caractéristiques des différents systèmes alimentaires, et, ce faisant, contribuer à faire mieux comprendre comment accroître la durabilité des systèmes alimentaires à ancrage local.

- ▶ Aider les ONG en soutenant des organisations de producteurs dans leurs pays, à la fois pour renforcer directement les marchés territoriaux et pour sensibiliser les décideurs à l'importance de ces marchés pour lutter contre la pauvreté et la malnutrition.

Comment utiliser ce document

Ce document explique comment cartographier les marchés territoriaux au moyen d'une méthodologie commune permettant de recueillir des données et de faire des comparaisons entre les différents territoires d'un pays et entre les pays. Il peut être utile pour élaborer des projets et des initiatives visant à créer des bases de données et à recueillir des informations sur les marchés territoriaux et leur rôle dans les systèmes alimentaires locaux. Il peut aussi être utilisé pour analyser et mieux comprendre comment accélérer la transition vers des systèmes alimentaires durables et une meilleure nutrition.





CARTOGRAPHIE DES MARCHÉS TERRITORIAUX: UNE APPROCHE PARTICIPATIVE

Processus

La proposition d'élaborer ce document fait suite à une série d'efforts conduits par la FAO en collaboration avec des organisations de petits producteurs. Cette initiative répond aux recommandations adoptées par le CSA en 2016 pour «établir un lien entre les petits exploitants et les marchés». Ces recommandations soulignent l'importance des marchés liés aux systèmes alimentaires locaux, nationaux et régionaux, car ce sont les plus avantageux pour les petits producteurs, ainsi que pour la sécurité alimentaire et les économies rurales. Les recommandations du CSA 2016 ont été approuvées pour donner suite à une série antérieure de recommandations relatives à l'investissement dans la petite agriculture (CSA, 2013) et elles se fondent sur le rapport du Groupe d'experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition intitulé *Paysans et entrepreneurs: investir dans l'agriculture des petits exploitants pour la sécurité alimentaire* (Groupe d'experts de haut niveau, 2013)

En 2017, un groupe de coordination ad hoc a défini les objectifs et les principes généraux de la méthodologie du processus de cartographie. En juin 2018, la FAO a tenu à Rome, un atelier international sur la collecte de données sur les marchés territoriaux. L'atelier a été suivi par des représentants de 15 réseaux mondiaux et régionaux et organisations de producteurs qui ont partagé des expériences dans ce domaine et fait des propositions concernant les variables à prendre en compte dans la cartographie des marchés territoriaux. En outre, quatre ateliers régionaux ont été planifiés pour la période 2018-2021, afin de valider la méthode de cartographie des marchés territoriaux en concertation avec des représentants d'institutions et d'organisations de producteurs locales de régions spécifiques.

Objectifs de la cartographie

La cartographie des marchés territoriaux a pour objectif général de reconnaître pleinement l'importance de ces marchés pour mieux les promouvoir et les améliorer et pour favoriser l'élaboration de politiques éclairées visant à mettre en place des systèmes alimentaires durables au service d'une alimentation saine.

Les objectifs spécifiques de l'initiative sont les suivants:

- ▶ accroître la visibilité des marchés territoriaux, en vue d'influencer les politiques publiques adoptées pour les renforcer;
- ▶ élaborer des mécanismes de collecte et de traitement des données sur les marchés territoriaux; et
- ▶ forger des alliances entre différents acteurs, afin de resserrer les liens entre les marchés et les systèmes de production.
- ▶ Identifier des stratégies pour des environnements alimentaires plus sains et pour réduire la malnutrition.

Principes généraux

Les principes généraux suivants ont été identifiés pour guider l'élaboration de la méthodologie proposée et garantir sa cohérence:

- ▶ **Inclusivité:** les processus de collecte de données doivent être conduits avec la participation des acteurs et des parties prenantes concernés, en particulier des organisations de producteurs, des institutions pertinentes et des chercheurs.
- ▶ **Progressivité:** le processus de cartographie doit être effectué en plusieurs étapes, en commençant par prendre en considération un nombre limité de variables et d'indicateurs ainsi qu'une zone géographique déterminée, puis en élargissant le processus à d'autres variables et zones géographiques.
- ▶ **Maîtrise:** le processus de cartographie doit faire fond sur les expériences existantes de façon à permettre aux organisations et/ou institutions chefs de file d'élaborer et de maîtriser la collecte d'informations et d'autres activités, en synergie avec les autres acteurs concernés.



- ▶ **Harmonisation:** Alors que certaines variables doivent être communes à tous les processus de collecte de données pour garantir la comparabilité des résultats (voir Variables), les indicateurs peuvent varier d'un processus à l'autre, en fonction des particularités locales.
- ▶ **Multidisciplinarité:** les processus de collecte de données doivent être conduits avec la participation active de toute la gamme d'acteurs ayant une expérience dans les divers domaines de compétences nécessaires pour comprendre les différentes caractéristiques des marchés territoriaux.
- ▶ **Triangulation:** les données doivent être contrôlées par recoupements avec d'autres types de données et d'informations existants de façon à garantir leur fiabilité.

Variables

Pour garantir la comparabilité des résultats de différents exercices de cartographie, on a identifié des variables qui doivent être prises en compte par toutes les organisations et institutions qui collectent des données sur les marchés territoriaux. Ces variables sont les suivantes:

- ▶ la situation du marché, sa portée géographique, et sa fréquence (structuré, non structuré, local, national, transfrontière, quotidienne, hebdomadaire, etc.)
- ▶ l'offre du produit (caractéristiques du fournisseur et du produit lui-même);
- ▶ la demande du produit (caractéristiques de l'acheteur et du produit lui-même);
- ▶ les infrastructures et les services de base utiles pour soutenir le marché et l'alignement de l'offre et de la demande.
- ▶ le rôle des prix dans l'organisation du marché (y compris la dynamique et la répartition des revenus);
- ▶ le rôle des femmes et des jeunes dans le marché;

- ▶ Les normes et les règles contribuant au bon fonctionnement des marchés, édictées par les acteurs pertinents, les autorités gouvernementales locales et l'État.

Un ensemble supplémentaire de variables «optionnelles» a été défini. Il s'agit de variables qui ont été identifiées comme importantes lorsque l'on collecte des données et des informations sur les marchés territoriaux, mais qui ne sont pas forcément applicables à tous les contextes ou qui peuvent être difficiles à convertir en indicateurs. En accompagnement d'autres variables adaptées au contexte, on peut si on le souhaite inclure ces variables dans chaque processus de collecte de données. Les variables optionnelles sont les suivantes:

- ▶ les réglementations régionales et les implications des normes internationales ou régionales sur les marchés; par exemple les règles de la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), de l'Union européenne, du Marché commun austral (MERCOSUR) et de l'Organisation mondiale du commerce (OMC);
- ▶ les différentes modalités d'échanges de produits entre les acteurs du système local;
- ▶ les perceptions des consommateurs concernant la qualité des produits vendus sur les marchés territoriaux;
- ▶ d'autres services non commerciaux fournis par les marchés.

Échelle du processus de cartographie

Un processus de cartographie doit être conduit à l'échelle territoriale, c'est pourquoi il est recommandé de commencer par travailler au niveau d'une municipalité ou d'un district, pour ensuite couvrir progressivement le pays tout entier. Les institutions ou organisations sont libres de choisir la couverture géographique qui leur convient le mieux. L'institution/organisation expliquera les raisons de ce choix au cours de l'atelier sur la méthodologie (cf. Procédure méthodologique).



PROCÉDURE MÉTHODOLOGIQUE

La procédure méthodologique prévoit l'intervention et la participation actives d'organisations de producteurs, d'institutions et de chercheurs travaillant sur des questions en rapport avec le marché dans le territoire considéré. Il est conseillé d'effectuer une étude documentaire préliminaire des expériences, achevées et en cours, de collecte de données sur les marchés dans la zone cible. On s'assurera ainsi que le processus de cartographie s'appuie sur des études existantes.

Cette étude préliminaire permettra aussi d'identifier plus facilement tous les acteurs pertinents qui devraient intervenir et d'améliorer la qualité globale du processus et l'analyse des données recueillies. Il est crucial que les acteurs et parties prenantes pertinents interviennent activement et s'approprient le processus, et qu'ils participent aux ateliers de validation. On s'assurera ainsi que le processus est bien adapté au contexte spécifique et cela renforcera la fiabilité des données collectées.

La procédure méthodologique repose sur une approche progressive, comprenant les neuf étapes décrites ci-après.



Étape 0

Travaux préparatoires

L'étape 0 sert à jeter les bases de la suite du processus. Au cours de cette étape, l'organisation/ institution chef de file doit:

- 1 Définir clairement la zone ou le territoire à cibler pour l'exercice de cartographie.
- 2 Conduire une étude de la documentation existante pour:
 - a. identifier des acteurs du territoire qui ont travaillé sur ce sujet;
 - b. faire un point sur les travaux déjà réalisés; et
 - c. identifier les différents types de marché existant sur le territoire (par exemple, marchés alimentaires urbains, marchés de plein air, marchés de produits frais et marchés non structurés).
- 3 Proposer un échantillon de marchés à prendre en compte pour l'exercice de cartographie.

Étape 1

Adaptation des questionnaires

Trois questionnaires standards doivent être adaptés au contexte local - un pour l'analyse préliminaire des marchés territoriaux, un pour les détaillants en produits alimentaires et un pour les consommateurs (cf. Annexes I, II et III). Pour l'adaptation de chaque questionnaire il peut être nécessaire de:

- 1 Réviser l'unité de mesure des questions standards pour s'assurer qu'elle est claire et adaptée aux répondants.
- 2 Modifier les options proposées dans les questions standards à choix multiple pour s'assurer qu'elles sont adaptées au contexte.
- 3 Ajouter d'autres questions pour répondre à des besoins spécifiques.



Étape 2

Atelier de validation

Un atelier de validation doit être organisé pour obtenir l'approbation et la validation du plan de collecte des données. Cet atelier garantira la participation active de l'ensemble des acteurs et parties prenantes concernés.

Étape 3

Adaptation des outils de collecte des données

Selon les accords pris au cours de l'atelier de validation, l'organisation/institution chef de file adaptera les outils standards de collecte de données KoBotoolbox, élaborés par la FAO.³ L'adaptation se fonde sur les changements proposés à l'Étape 1 de la procédure méthodologique et validés à l'Étape 2.

Les questionnaires KoBotoolbox élaborés par la FAO peuvent être utilisés aussi bien en ligne qu'hors ligne et ils facilitent la gestion des données collectées.

Au cas où l'organisation/institution chef de file n'aurait pas accès à des ordinateurs portables ou à des smartphones pour enregistrer les données sur place, des versions imprimables des questionnaires sont disponibles. Les données pourraient ensuite être transférées dans les outils de collecte des données KoBotoolbox.

³ KoBoToolbox est un outil gratuit et open source pour la collecte de données sur le terrain. La plupart des utilisateurs sont des personnes travaillant dans des crises humanitaires, ainsi que des professionnels de l'aide au développement et des chercheurs travaillant dans des pays en développement. Les questionnaires développés par la FAO et mis à disposition sur KoBotoolbox peuvent être adaptés à chaque contexte local spécifique. L'outil peut être utilisé à la fois en ligne et hors ligne et automatiquement transférer les informations collectées dans une base de données qui peut être téléchargée sous forme de fichier Microsoft Excel.

Étape 4

Formation des enquêteurs

Avant de commencer à collecter des données dans l'échantillon de marchés sélectionné, les enquêteurs doivent avoir suivi une formation non seulement sur l'utilisation des questionnaires et le maniement des questions qu'ils contiennent, mais aussi sur la meilleure manière d'aborder et de conduire une enquête (par exemple sur l'attitude et le comportement général à adopter). La formation doit être facilitée par un ou plusieurs membres approprié/s du personnel de l'organisation/institution chef de file, possédant l'expérience et les qualifications requises, en matière de collecte de données. La durée de la formation dépend des besoins et des capacités des enquêteurs.

La formation des enquêteurs doit aussi comprendre un essai sur le terrain des outils de collecte de données. Cet essai peut être conduit dans un des marchés de l'échantillon identifié, dans lequel le facilitateur suivra et guidera les enquêteurs en s'assurant qu'ils acquièrent les compétences et les techniques requises pour mener à bien eux-mêmes le processus de collecte des données.

Étape 5

Collecte des données

Une fois que les enquêteurs ont été formés, le processus de collecte de données peut commencer. Il comprendra au moins deux visites sur le marché:

Au cours de la première visite, les enquêteurs effectueront une analyse préliminaire du marché territorial, afin de définir un échantillon représentatif de détaillants à interroger au cours de la deuxième visite et des suivantes. Comme indiqué dans le questionnaire standard d'analyse préliminaire du marché, cet échantillon représentatif de détaillants sera défini sur la base des critères suivants (cf. Annexe I):



- ▶ nombre total de détaillants opérant sur le marché;
- ▶ groupe des aliments vendus;
- ▶ sexe;
- ▶ tranche d'âge.

Pour gagner du temps, cette analyse préliminaire du marché peut être conduite avec l'aide d'informateurs clés (par exemple de directeurs ou d'autres responsables du marché), puis complétée par une observation directe des enquêteurs.

Une fois que l'échantillon de détaillants a été défini, les enquêteurs sont prêts pour leur deuxième visite sur le marché, au cours de laquelle ils utiliseront le questionnaire pour interroger les détaillants de produits alimentaires sélectionnés et enregistrer leurs réponses.

Au cours de la même visite au marché, ou lors d'une troisième visite, des données seront également collectées auprès des consommateurs effectuant leurs achats alimentaires dans les marchés territoriaux. Considérant que la population de consommateurs visitant un marché spécifique est inconnue, il n'y a aucun moyen de définir et de sélectionner un échantillon représentatif. Pour cette raison, la sélection des consommateurs résultera d'un plan d'échantillonnage non probabiliste. Compte tenu de la sélection non probabiliste de l'échantillon de consommateurs, et afin d'assurer un degré minimum de variabilité dans l'échantillon, l'échantillon devra être composé d'au moins 50 consommateurs.

Il faut avoir présent à l'esprit que à la fois les détaillants les consommateurs et les autres personnes dont liée au marché, sont généralement des gens très occupés dont le temps est précieux. Les enquêteurs doivent donc se montrer respectueux et reconnaissants du temps qu'ils leur accordent et s'abstenir de poser des questions inutiles ou indiscretes. La clé d'un entretien réussi est de créer de l'empathie et de gagner la confiance de l'interlocuteur.

Étape 6

Traitement et analyse des données

Les données recueillies à l'Étape 5 doivent être traitées et analysées. À cette fin, on commence par regrouper toutes les données collectées sur un marché donné. L'organisation/institution chef de file passe ensuite à l'analyse des deux bases de données sur les détaillants et sur les consommateurs. Concernant les données sur les consommateurs, le traitement et l'analyse des données doivent se dérouler comme suit:

- 1 **Analyse croisée des données:** sachant que l'échantillon des détaillants a été sélectionné sur la base des critères suivants i) groupe des aliments vendus; ii) sexe, et iii) tranche d'âge, toutes les données réunies peuvent être ventilées en fonction de ces trois dimensions. Une analyse croisée peut ensuite être réalisée pour identifier les tendances et les différences entre les détaillants. Par exemple, le revenu net moyen ventilé par sexe peut être calculé pour comprendre s'il existe un écart de salaire entre les hommes et les femmes.
- 2 **Extrapolation des données:** pour les réponses concernant le volume des produits vendus et pour d'autres informations relatives à la pertinence du marché au sein de son système alimentaire, un facteur d'extension peut être appliqué pour obtenir un tableau réaliste de la situation de l'ensemble du marché. Par exemple, si l'échantillon de détaillants sélectionné correspond à 20 pour cent (soit un cinquième) du nombre total de détaillants opérant sur le marché concerné, l'administrateur des données peut regrouper les informations sur la quantité de produits vendus par les détaillants interrogés et multiplier cette quantité par 5 (facteur d'extension), pour obtenir une estimation de la quantité totale de produits vendus sur ce marché.

Concernant les données sur les consommateurs, le traitement et l'analyse des données doivent se dérouler comme suit:

- 1 **Répartition globale des consommateurs par rapport aux principales variables:** la première étape consistera à montrer la répartition globale des consommateurs par rapport aux principales variables qui les caractérisent : sexe, âge, dimension du ménage, zone de vie, présence d'enfants de moins de 5 ans au sein du ménage, fréquence d'achat sur les marchés territoriaux, revenu, distance du marché par rapport au lieu de vie.
- 2 **Analyse croisée des données:** une fois déterminée la répartition globale des consommateurs par rapport aux principales variables, une analyse croisée des données peut être effectuée, par exemple, les volumes de produits achetés sur une base mensuelle peuvent être désagrégés par la fréquence d'achat au marché territorial, permettant ainsi de comprendre si les consommateurs se rendant plus fréquemment sur le marché ont tendance à acheter plus ou moins de produits alimentaires.

La dernière étape à effectuer dans le traitement et l'analyse des données consiste à mesurer la performance des différents marchés en se basant sur à travers **cinq indicateurs synthétiques** (voir Annexe IV)

1. Indicateur de diversité alimentaire;
2. Indicateur de l'écart économique entre les sexes;
3. Indicateur de l'ambiance des affaires;
4. Indicateur du lien producteur-consommateur; et
5. Indicateur de contribution quotidienne minimale à une alimentation saine et diversifiée.

Étape 7

Établissement du rapport:

Le rapport sur le processus de cartographie et les marchés cartographiés, doit contenir une description du processus de collecte des données, des données collectées et de leur analyse. Le rapport permet de..... partager les résultats de l'enquête avec les acteurs et parties prenantes concernés, d'effectuer des comparaisons entre les marchés et d'identifier des points d'entrée pour des interventions spécifiques sur le marché. Le rapport peut aussi contenir une vue d'ensemble du rôle que jouent ces marchés au sein des systèmes alimentaires territoriaux.

Étape 8

Atelier final de validation

Un atelier final de validation doit être organisé pour partager et valider le rapport avec tous les acteurs et parties prenantes concernés. Cet atelier permet de recueillir des observations en retour des participants et de les intégrer dans le rapport tout en offrant aux participants une opportunité d'avancer des propositions pour enrichir les travaux et identifier des domaines méritant une analyse plus approfondie, en vue d'améliorer la qualité des conclusions et de renforcer les marchés territoriaux.





CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Ce processus de cartographie a pour objet de fournir des informations sur la dynamique des marchés territoriaux, de façon à pouvoir utiliser les données collectées pour renforcer le dialogue et l'échange de savoirs entre les institutions publiques et les diverses parties prenantes – notamment les petits agriculteurs, les industriels et les éleveurs opérant à petite échelle et les autres travailleurs agricoles, ainsi que les communautés de pêcheurs et de forestiers, les artisans et les communautés autochtones - afin de soutenir des processus de formulation des politiques participatifs et éclairés.

La participation des petits producteurs est essentielle, non seulement pour améliorer et développer les pratiques de production vivrière durables et renforcer leur capacité d'accéder à des opportunités économiques et d'en créer, mais aussi pour leur permettre d'accéder plus facilement aux marchés, aux ressources et aux services dont ils ont besoin, et leur donner plus de possibilités d'agir collectivement et de participer de façon significative aux négociations et aux processus de politique visant à lutter contre la malnutrition et la pauvreté.

Pour toutes ces raisons, il est recommandé de conduire le processus de cartographie de manière inclusive et participative, en associant des organisations de producteurs, des femmes, des jeunes et d'autres parties prenantes pertinentes, de façon à s'assurer que toutes les parties contribuent en fonction de leurs rôles et de leurs responsabilités particulières, afin d'identifier les besoins spécifiques des marchés territoriaux et de les traduire dans des plans d'action concrets aux niveaux régional et national.

Les marchés territoriaux se caractérisent par des circuits d'approvisionnement alimentaire courts dans lesquels interviennent peu d'intermédiaires, ainsi que par une proximité géographique et culturelle, des relations de confiance et un capital social élevé. Ces marchés promeuvent l'agriculture familiale, l'inclusion des petits entrepreneurs et des petits producteurs, et une relation directe entre les consommateurs et les producteurs, ainsi qu'une amélioration de la disponibilité et de l'accessibilité d'aliments sains et diversifiés au niveau territorial. Il est donc essentiel de rendre plus visible le rôle des marchés territoriaux - tant dans les habitudes alimentaires des consommateurs que dans le développement durable des localités et des régions - grâce à la collecte de données fiables, d'actualité et pertinentes. Ces données peuvent aussi aider à concevoir des politiques publiques qui appuient et renforcent ce type de marché.





BIBLIOGRAPHIE

Banco Mundial. 2018. *Rapport de 2018 sur la pauvreté et la prospérité partagée: Compléter le puzzle de la pauvreté.* Washington, DC.

CSA (Comité de la sécurité alimentaire mondiale). 2013. *I. Investir dans la petite agriculture en faveur de la sécurité alimentaire et de la nutrition.* Rome.

CSA. 2016a. *Établir un lien entre les petits exploitants et les marchés. Recommandations en matière de politiques.* Rome.

CSA. 2016b. Forum de haut niveau. *Établir un lien entre les petits exploitants et les marchés.* Document d'information. Rome.

FAO. 2015. *Perspectives de l'alimentation: Rapport semestriel sur les marchés alimentaires mondiaux.* Rome. (Également disponible à l'adresse <http://www.fao.org/3/a-i4581f.pdf>).

FAO. 2017a. *Aider les exploitants familiaux afin de réduire la pauvreté rurale.* Rome. (également disponible à l'adresse <http://www.fao.org/3/a-c0376f.pdf>).

FAO. 2017b. *La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture 2017. Mettre les systèmes alimentaires au service d'une transformation rurale inclusive.* Rome. (également disponible à l'adresse <http://www.fao.org/3/a-i7658f.pdf>).

FAO. 2019. *L'état de la biodiversité pour l'alimentation et l'agriculture dans le monde (en bref).* Rome. (également disponible à l'adresse <http://www.fao.org/3/CA3229FR/CA3229FR.pdf>).

FAO, FIDA (Fonds international de développement agricole), UNICEF (Fonds des Nations Unies pour l'enfance), PAM (Programme alimentaire mondial) et OMS (Organisation mondiale de la santé). 2020. *L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde 2020. Transformer les systèmes alimentaires pour une alimentation saine et abordable.* Rome, FAO. (également disponible à l'adresse <https://doi.org/10.4060/ca9692es>).

Groupe d'experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition. 2013. *Paysans et entrepreneurs: Investir dans la petite agriculture en faveur de la sécurité alimentaire.* Un rapport du Groupe d'experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition du Comité de la sécurité alimentaire mondiale. Rapport HPLE 6. Rome. (également disponible à l'adresse <http://www.fao.org/3/a-i2953f.pdf>).

Herrero, M., Thornton, P.K., Power, B., Bogard, J.R., Remans, R., Fritz, S., Gerber, J.S. et al. 2017. *Farming and the geography of nutrient production for human use: a transdisciplinary analysis.* *The Lancet Planetary Health*, 1: e33–42.

Ploeg, J.D. van der. 2015. Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. In: P.G.M. Hebinck, J.D. van der Ploeg & S. Schneider, eds. *Rural development and the Construction of New Markets (Routledge ISS Studies in Rural Livelihoods)*, pp. 16–40. Abingdon, GRB, Routledge.



ANNEXES





ANNEXE I

QUESTIONNAIRE D'ANALYSE PRÉLIMINAIRE DU MARCHÉ

- RÉGION
- DISTRICT
- NOM DE LA VILLE/DU VILLAGE
- NOM DU MARCHÉ
- COORDONNÉES GPS (LATITUDE)
- COORDONNÉES GPS (LONGITUDE)
- DATE DE LA COLLECTE DES DONNÉES



Q1 Fréquence du marché?

- ▶ Quotidienne
- ▶ Plus d'une fois par semaine (mais pas tous les jours)
- ▶ Hebdomadaire
- ▶ Mensuelle

Q2 En moyenne, combien y a-t-il de détaillants qui opèrent sur ce marché?

Q3 Combien y a-t-il de détaillants femmes?

Q4 Combien y a-t-il de détaillants appartenant à chacune de ces tranches d'âge?

- ▶ Moins de 25 ans
- ▶ Entre 25 et 55 ans
- ▶ Plus de 55 ans

Q5 Combien y a-t-il de détaillants qui vendent les groupes d'aliments suivants?

- ▶ Céréales, racines et tubercules blancs et plantains
- ▶ Légumineuses
- ▶ Fruits à coque et graines
- ▶ Produits laitiers
- ▶ Viande
- ▶ Volaille
- ▶ Œufs
- ▶ Poisson et fruits de mer
- ▶ Fruits et légumes riches en vitamine A
- ▶ Autres légumes
- ▶ Autres fruits
- ▶ Aliments et boissons transformés artisanalement
- ▶ Aliments et boissons transformés industriellement

ANNEXE II

QUESTIONNAIRES À L'INTENTION DES DÉTAILLANTS

- Nom du marché
- Nom du répondant
- Coordonnées de contact
- Date de l'entretien



Caractéristiques

Q1 Sexe

Q2 Âge

Q3 Où vivez-vous?

- ▶ Dans ce village
- ▶ Dans le village voisin
- ▶ Dans la ville la plus proche
- ▶ Ailleurs dans la région
- ▶ Ailleurs dans le pays
- ▶ Dans un autre pays

Q4 À quelle distance du marché habitez-vous? (Km)

Q5 Nombre de membres du ménage

Q6 Au cours d'un mois normal, quel est le revenu du ménage?

Q7 Type d'entreprise

- ▶ Grossiste (B-to-B)
- ▶ Détaillant (B-to-C)
- ▶ Les deux

Q8 Depuis quand l'entreprise opère-t-elle sur ce marché?

Q9 Dans un mois normal, pendant à peu près combien de jours travaillez-vous sur ce marché?

Q10 Cette entreprise est-elle votre seule source de revenus?

Q11 Êtes-vous membre d'une organisation ou d'une association?

- ▶ Non
- ▶ Oui, je suis membre d'une organisation d'agriculteurs
- ▶ Oui, je suis membre d'une coopérative
- ▶ Oui, je suis membre d'un syndicat
- ▶ Oui, je suis membre d'une association commerciale
- ▶ Autre

Gains et coûts

Q12 Quelle est la valeur totale des ventes de cette entreprise, pendant un mois normal? C'est-à-dire combien percevez-vous de la vente de vos produits?

Q13 Après déduction de toutes les dépenses (achats d'intrants, salaires et autres coûts) quel revenu net avez-vous retiré de cette entreprise, au cours d'un mois normal?

Q14 Êtes-vous locataire ou propriétaire du bâtiment/stand/local où opère cette entreprise?

- ▶ Locataire (allez à la question 15)
- ▶ Propriétaire (allez à la question 16)
- ▶ Usage gratuit (allez à la question 16)

Q15 Qui est le propriétaire du bâtiment/stand/local où opère cette entreprise?

- ▶ Des particuliers
- ▶ Une organisation privée (ex : coopérative/ organisation d'agriculteurs, etc.)
- ▶ Une entité publique
- ▶ Autre



Clientèle

Q16 Combien de clients viennent à votre point de vente chaque jour de marché au cours d'un mois normal?

Q17 D'où viennent vos clients?

	Néant	Moins de 25%	Entre 25% et 50%	Entre 50% et 75%	Plus de 75%
De ce village					
Du village voisin					
De la ville la plus proche					
D'ailleurs dans la région/province					
D'ailleurs dans le pays					
D'un autre pays					

Q18 À quelle catégorie socio-économique appartiennent vos clients?

	Néant	Moins de 25%	Entre 25% et 50%	Entre 50% et 75%	Plus de 75%
Classe populaire					
Classe moyenne					
Classe aisée					



Q19 Qui est votre principal client (en volume des ventes)?

- ▶ Particuliers (ménages)
- ▶ Autre entreprise (entrepôt, acteurs de la transformation des aliments, négociant)
- ▶ Administration publique
- ▶ Autre

Q20 Quelle part de vos ventes représente votre principal client?

Problèmes et avantages

**Q21 ¿Cuáles son los principales problemas que
Quels sont les principaux problèmes qui pénalisent votre entreprise?**

	Oui	Non
Absence de chaîne du froid		
Mauvais état de l'infrastructure d'entreposage		
Mauvaise qualité de la matière première		
Demande limitée		
Faibles prix		
Pertes alimentaires élevées		
Insécurité		

Q22 En quoi est-il avantageux pour vous de vendre sur ce marché?

	Oui	Non
Meilleurs prix		
Sécurité		
Stabilité des prix		

Q23 Avez-vous une ligne de crédit ou un prêt?

- ▶ Oui
- ▶ Non

Q24 Quel type d'institution vous a accordé un crédit ou un prêt?

- ▶ Banque commerciale privée
- ▶ Banques d'État ou agence gouvernementale
- ▶ Institutions financières non bancaires
- ▶ Coopérative/association d'entreprises
- ▶ Autres informels

Q25 Pourquoi n'avez-vous pas de ligne de crédit ou un prêt?

- ▶ Pas besoin - l'entreprise a un capital suffisant
- ▶ Les procédures de demande de prêts officiels sont trop complexes
- ▶ Les taux d'intérêt n'étaient pas favorables
- ▶ Les garanties demandées étaient trop élevées
- ▶ Je pensais que ma demande ne serait pas approuvée

Caractéristiques des produits

Q26 Vendez-vous les produits suivants?

	Oui	Non
Céréales, racines et tubercules blancs et plantains		
Légumineuses		
Fruits à coque et graines		
Produits laitiers		
Viande		
Volaille		
Œufs		
Poisson et fruits de mer		
Fruits et légumes riches en vitamine A		
Autres légumes		
Autres fruits		
Aliments et boissons transformés de manière artisanale		
Aliments et boissons transformés industriellement		



Q27 Répertoriez les variétés en vente pour le groupe d'aliments proposés

Q28 Quelle est la provenance géographique des produits? (Uniquement pour les groupes d'aliments proposées)

- ▶ Dans la commune
 - ▶ Ailleurs dans le département
 - ▶ Ailleurs dans la région
 - ▶ Ailleurs dans le pays
 - ▶ Dans d'autre pays
-

Q29 Quel est le mode de production des produits que vous vendez?

- ▶ Agroécologie
 - ▶ Agriculture biologique
 - ▶ Conventionnel
 - ▶ Traditionnel sans intrants agro-chimiques
 - ▶ Traditionnel avec intrants agro-chimiques
 - ▶ Ne sais pas
-

Q30 Quelle est la provenance des produits?

- ▶ Exclusivement de ma production
 - ▶ En partie de ma production et en partie d'achats à d'autres producteurs/négociants
 - ▶ Exclusivement d'achats à d'autres producteurs/négociants
-

Q31 Avez-vous acheté les produits directement au producteur/éleveur ou à un autre commerçant?

- ▶ Uniquement à des agriculteurs
- ▶ Uniquement à des commerçants
- ▶ À des agriculteurs et à des commerçants

Q32 Quelles sont vos marges de profit (en pourcentage du prix de vente) sur les produits?

- ▶ Moins de 10%
 - ▶ Entre 10% et 20%
 - ▶ Entre 20% et 50%
 - ▶ Plus de 50%
-


Q33 Quel est le volume (en poids) des produits que vous vendez au cours d'un mois normal? (kg/mois)

Ventes

Q34 Sur le volume total des produits que vous offrez, quel pourcentage arrivez-vous à vendre pendant un jour de marché normal?

- ▶ Plus de 75%
 - ▶ Entre 75% et 50%
 - ▶ Entre 50% et 25%
 - ▶ Moins de 25%
-

Q35 Que faites-vous des produits invendus?

- ▶ Je les consomme
 - ▶ Je les rends au fabricant
 - ▶ Je les commercialise par un autre canal
 - ▶ Je les transforme et je les vends
 - ▶ Je n'ai pas d'invendus
 - ▶ Autre
- 



Gestion du marché

Q36 Le marché est-il officiellement reconnu par les autorités publiques?

Q37 Qui a établi les règles qui gouvernent le fonctionnement du marché?

	Organisme de réglementation principal	Organisme de réglementation secondaire	Rôle marginal	Aucun rôle
Municipalité				
District/ Département				
Région				
État				

Q38 Qui est propriétaire des biens et infrastructures du marché?

- Propriété publique
- Propriété privée
- Mixte

Infrastructure

Q39 Quelles sont les infrastructures existantes sur le marché?

	Oui	Non
Électricité		
Eau		
Toilettes		
Entrepôts		
Chambres froides		
Stands de vente au détail		

P40 Qui gère les infrastructures?

- Les commerçants
- Le propriétaire du marché
- Les deux

Prix

Q41 Selon vous, les prix que vous demandez sont-ils similaires à ceux pratiqués par d'autres détaillants opérant sur ce marché?

- Oui (allez à la question Q43)
- Non (allez à la question Q42)

Q42 Quel est le principal facteur qui influence la différence de prix?

- Qualité différente
- Nombre d'intermédiaires
- Autre

Q43 Comment fixez-vous vos prix de vente?

- En fonction du coût de production et des marges de la vente au détail
- Par l'intermédiaire de comités de fixation des prix
- En marchandant entre les détaillants et les consommateurs
- Fixés par l'autorité publique
- Autre



ANNEXE III

QUESTIONNAIRES À L'INTENTION DES CONSOMMATEURS

- Nom du marché
- Jour
- Heure



- ▶ Dépanneur/mini-marché
- ▶ Épicerie spécialisée (ex : primeur, boucherie...)
- ▶ Vendeur de rue
- ▶ Produit au sein du ménage
- ▶ Agriculteurs à proximité de la maison

Caractéristiques du consommateur

Q1 Sexe du répondant

Q2 Âge du répondant

Q3 À quelle distance se trouve ce marché de votre maison? (km)

Q4 Comment définiriez-vous la région où vous habitez?

- ▶ Urbaine
- ▶ Périurbaine
- ▶ Rurale

Q5 Quel est le revenu mensuel moyen de votre ménage?

P6 Combien de personnes vivent dans votre ménage?

Q8 Dans quelle mesure les facteurs suivants sont-ils importants lorsque vous achetez de la nourriture que vous ou votre ménage consommez habituellement?

	1= pas du tout important et 5= très important)
La nourriture peut être achetée près de chez moi ou de mon lieu de travail	
La nourriture me tient / les membres de mon ménage rassasié(s) pendant la journée	
La nourriture est savoureuse	
La nourriture est facile à préparer	
La nourriture est sûre (salubre) à consommer	
La nourriture est abordable	
La nourriture est saine et nutritive	

Points de vente privilégiés

P7 ¿De dónde obtiene la mayoría de los alimentos que usted y su hogar consumen durante la semana?

- ▶ Hypermarché/supermarché
- ▶ Marché humide formel
- ▶ Marché de rue informel

Q9 Pensez-vous que les aliments sont sans danger dans les points de vente suivants?

	(1 = tout à fait en désaccord et 5 = tout à fait d'accord)
Marché humide	
Supermarché	
Vendeurs de rue	



Le marché territorial

Q10 Veuillez classer de 1 à 10 dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes concernant ce marché:

	(1= totalement en désaccord et 10= totalement d'accord)
Le prix est convenable	
Il est près de chez moi	
Il est situé sur le chemin entre ma maison et mon lieu de travail/ l'école/ la maison des membres de la famille	
La nourriture offerte est salubre	
Il y a un large choix disponible	
J'ai un lien personnel avec le vendeur	
Les heures de travail/d'ouverture sont pratiques	
Il y a un large choix de produits sains	

Q11 Êtes-vous préoccupé par la salubrité des aliments que vous achetez sur ce marché?

- ▶ Très préoccupé
- ▶ Quelque peu préoccupé
- ▶ Pas du tout préoccupé

Q12 À quelle fréquence venez-vous sur ce marché pour acheter de la nourriture?

- ▶ Tous les jours
- ▶ Plus d'un jour par semaine
- ▶ Une fois par semaine
- ▶ Plusieurs jours par mois
- ▶ Une fois par mois
- ▶ Une fois tous les quelques mois

Q13 À quelle fréquence achetez-vous les groupes d'aliments suivants?

	Chaque fois que je viens au marché	La plupart du temps quand je viens au marché	Parfois quand je viens au marché	Jamais
Céréales, racines et tubercules blancs et plantains				
Légumineuses				
Fruits à coque et graines				
Produits laitiers				
Viande				
Volaille				
Œufs				
Poisson et fruits de mer				
Fruits et légumes riches en vitamine A				
Autres légumes				
Autres fruits				
Aliments et boissons transformés artisanalement				
Aliments et boissons transformés industriellement				

**Q14 Quelle est la raison pour laquelle vous n'achetez pas le groupe d'aliments suivants plus fréquemment?**

	Les produits sont trop chers	Je n'aime pas ce produit	Les produits ne sont pas sûrs (salubres)	Les produits ne sont pas sains	Les produits ne sont pas "prêts à l'emploi"	Je ne sais pas comment utiliser/cuire les produits
Céréales, racines et tubercules blancs et plantains						
Légumineuses						
Fruits à coque et graines						
Produits laitiers						
Viande						
Volaille						
Œufs						
Poisson et fruits de mer						
Fruits et légumes riches en vitamine A						
Autres légumes						
Autres fruits						
Aliments et boissons transformés artisanalement						
Aliments et boissons transformés industriellement						

Q15 En moyenne, quel est le volume (en poids) mensuel de produits alimentaires que vous achetez sur ce marché? (Kg/mois)



Enfants de moins de 5 ans

Q16 Combien d'enfants de moins de 5 ans vivent dans votre ménage?

Q17 Quels groupes d'aliments suivants achetez-vous pour les enfants de moins de 5 ans?

	Chaque fois que je viens au marché	La plupart du temps quand je viens au marché	Parfois quand je viens au marché	Jamais
Céréales, racines et tubercules blancs et plantains				
Légumineuses				
Fruits à coque et graines				
Produits laitiers				
Viande				
Volaille				
Œufs				
Poisson et fruits de mer				
Fruits et légumes riches en vitamine A				
Autres légumes				
Autres fruits				
Aliments et boissons transformés artisanalement				
Aliments et boissons transformés industriellement				



Q18 Quelle est la raison pour laquelle vous n'achetez pas le groupe d'aliments suivants plus fréquemment pour les enfants de moins de 5 ans?

	Les produits sont trop chers	Les enfants n'aiment pas ce produit	Les produits ne sont pas sûrs (salubres)	Les produits ne sont pas sains	Les produits ne sont pas "prêts à l'emploi"	Je ne sais pas comment utiliser/cuire les produits
Céréales, racines et tubercules blancs et plantains						
Légumineuses						
Fruits à coque et graines						
Produits laitiers						
Viande						
Volaille						
Œufs						
Poisson et fruits de mer						
Fruits et légumes riches en vitamine A						
Autres légumes						
Autres fruits						
Aliments et boissons transformés artisanalement						
Aliments et boissons transformés industriellement						



Diversité du régime alimentaire

Q19 Au cours des dernières 24H (hier pendant la journée ou la nuit), avez-vous consommé les aliments ou boissons suivants?

	Oui	Non
Céréales, racines et tubercules blancs et plantains		
Légumineuses		
Fruits à coque et graines		
Produits laitiers		
Viande		
Volaille		
Œufs		
Poisson et fruits de mer		
Fruits et légumes riches en vitamine A		
Autres légumes		
Autres fruits		
Aliments et boissons transformés artisanalement		
Aliments et boissons transformés industriellement		





ANNEXE IV

INDICATEURS SYNTHÉTIQUES PROPOSÉS

Indicateur de diversité alimentaire

Mode de calcul de l'indicateur:

- 1 Examiner la question Q27 du questionnaire à l'intention des détaillants en produits alimentaires et indiquez le nombre de variétés disponibles sur le marché, dans chaque groupe des aliments.
- 2 Selon le nombre de variétés disponibles dans chaque groupe des aliments, attribuez une note de la façon suivante:
 - ▶ 0 si aucune variété n'est disponible dans le groupe des aliments concernée.
 - ▶ 0,25 si une seule variété est disponible dans le groupe des aliments.
 - ▶ 0,5 si deux variétés sont disponibles dans le groupe des aliments.
 - ▶ 0,75 si trois variétés sont disponibles dans le groupe des aliments.
 - ▶ 1 si au moins quatre variétés sont disponibles dans le groupe des aliments.
- 3 Additionner les notes obtenues.
- 4 Calculer le rapport entre la somme des notes obtenues et la note maximale (le score maximum correspondant au nombre de groupes d'aliments). Vous obtiendrez une valeur comprise entre 0 et 1. Plus la valeur est proche de 1, plus l'offre de produits alimentaires est diversifiée (qui s'obtient quand au moins quatre variétés sont disponibles pour tous les groupes d'aliments).

Indicateur de l'écart économique entre les sexes

Mode de calcul de l'indicateur:

- 1 Étudier la Q13 du questionnaire à l'intention des détaillants:
 - ▶ Calculer le revenu net moyen ventilé par sexe.
 - ▶ Calculer le rapport entre le revenu net moyen des femmes (au numérateur) et le revenu net moyen des hommes (au dénominateur). La valeur obtenue est comprise entre 0 et $+\infty$ (où 0 représente l'inégalité totale vécue par les femmes) et $+\infty$ représente l'inégalité totale vécue par les hommes). Plus la valeur est proche de 1, plus l'égalité homme-femme est grande, en terme de revenu moyen net. C'est la première valeur qui entre en jeu dans le calcul de l'indicateur.
- 2 Étudier la Q25 du questionnaire à l'intention des détaillants:
 - ▶ Calculer le nombre, ventilé par sexe, de détaillants de sexe masculin qui ont sélectionné les réponses «Les procédures de demande de prêts officiels sont trop complexes», «Les taux d'intérêt n'étaient pas favorables», «Les garanties demandées étaient trop élevées» et «Je pensais que ma demande ne serait pas approuvée» pour la Q25, et calculer le rapport entre ce nombre et le nombre total de détaillants de sexe masculin. Faites la même chose pour les détaillantes de sexe féminin. On obtient une proportion exprimée sous la forme d'une valeur comprise entre 0 et 1. Calculer le rapport entre les deux valeurs, en mettant la valeur concernant les hommes au numérateur, et celle concernant les femmes au dénominateur. Le résultat est une valeur comprise entre 0 et $+\infty$ (où 0 représente l'inégalité totale vécue par les femmes) et $+\infty$ représente l'inégalité totale



vécue par les hommes). Plus la valeur est proche de 1, plus l'égalité homme-femme est grande, en termes d'accès aux services financiers. C'est la deuxième valeur qui entre en jeu dans le calcul de l'indicateur.

- 3 Additionner les deux valeurs obtenues et diviser par deux. Plus la note obtenue est proche de 1 (mais inférieure à 1), plus l'inclusion homme-femmes est égale. Plus la note est proche de 0, moins les femmes sont incluses. Plus le score est supérieur à 1, moins les hommes sont inclus.

Indicateur de l'ambiance des affaires

Mode de calcul de l'indicateur:

- 1 Étudier la Q39 du questionnaire à l'intention des détaillants:
 - Calculez le pourcentage moyen de détaillants ayant signalé l'existence d'infrastructures (ex: si 60% des détaillants ont signalé l'existence de toilettes et 20% l'existence d'entrepôts, le pourcentage moyen est de 40%). Indiquer le pourcentage avec une valeur allant de 0 à 1. La valeur obtenue est comprise entre 0 et 1, où 0 correspond à l'absence totale d'infrastructures, et 1 indique que toutes les infrastructures sont disponibles pour tous). C'est la première valeur requise pour calculer l'Indicateur de l'ambiance des affaires.
- 2 Considérez les Q23, Q24 et Q25 du questionnaire à l'intention des détaillants:
 - Considérez les détaillants qui ont déclaré avoir accès au crédit et aux prêts à la question Q23.
 - Parmi les détaillants qui ont accès au crédit et aux prêts, calculez le nombre de détaillants qui ont sélectionné les réponses «Banque commerciale privée», «Banques publiques ou agence gouvernementale» et «Institutions financières non bancaires» à la Q24. Calculez la part de ces détaillants sur le nombre total de détaillants de l'échantillon, en excluant du

dénominateur uniquement les détaillants qui, pour Q25, ont déclaré ne pas avoir une ligne de crédit ou de prêt parce qu'ils n'en avaient pas besoin.

- Donner le pourcentage obtenu sous forme d'une valeur comprise entre 0 et 1, où 0 reflète un manque total d'accès aux services financiers formels et 1 indique que tous les détaillants ont accès aux services financiers formels. Il s'agit de la deuxième valeur requise pour calculer l'indicateur de l'environnement des affaires.

- 3 Additionner les deux valeurs obtenues et diviser par deux. Le résultat est une note comprise entre 0 et 1. Plus la note est proche de 1, plus la conjoncture est favorable aux détaillants

Indicateur du lien producteur-consommateur

Mode de calcul de l'indicateur:

- 1 Étudier la Q30 du questionnaire à l'intention des détaillants:
 - Calculez la part des détaillants qui ont sélectionné « Exclusivement ma production » et « En partie ma production et en partie achetés auprès d'autres producteurs/commerçants » pour Q27 concernant la source des produits en vente. Indiquer le pourcentage, sous la forme d'une valeur comprise entre 0 et 1. Plus la valeur est proche de 0, moins les détaillants qui sont aussi producteurs sont nombreux. Plus la valeur est proche de 1, plus les détaillants qui sont aussi producteurs sont nombreux. C'est la première valeur dont on a besoin pour calculer l'indicateur du lien producteur-consommateur.
- 2 Étudier la Q31 du questionnaire à l'intention des détaillants:
 - Calculez la part des détaillants qui ont sélectionné « Uniquement agriculteurs » pour la Q28 concernant la source des produits qui ne sont pas autoproduits par les détaillants.



Indiquer le pourcentage, sous la forme d'une valeur comprise entre 0 et 1. Plus la valeur est proche de 0, moins les détaillants qui achètent directement à des producteurs sont nombreux. Plus la valeur est proche de 1, plus les détaillants qui achètent directement à des producteurs sont nombreux. C'est la deuxième valeur dont on a besoin pour calculer l'indicateur du lien producteur-consommateur.

- 3 Additionnez les deux valeurs obtenues et diviser par deux. Le résultat est une note comprise entre 0 et 1. Plus la note obtenue est proche de 1, plus il existe un lien direct étroit (sans intermédiaires) entre les agriculteurs et les consommateurs.

Indicateur de contribution quotidienne minimale à une alimentation saine et diversifiée

Mode de calcul de l'indicateur:

- 1 Considérez Q19, Q13 et Q12 du questionnaire à l'intention des consommateurs:
 - Pour chaque groupe d'aliments, sélectionnez les consommateurs qui, pour Q19, ont déclaré avoir consommé le produit spécifique au cours des dernières 24 heures.
 - Parmi les consommateurs qui ont consommé chaque produit spécifique, sélectionnez ceux qui ont répondu « chaque fois que je viens au marché » et « la plupart du temps je viens au marché » à la Q13 pour le même groupe d'aliments.
 - Parmi les consommateurs qui achètent le groupe d'aliments chaque fois ou la plupart des fois qu'ils vont au marché (point « b » ci-dessus), considérez les consommateurs qui ont répondu « tous les jours » et « plus d'un jour par semaine » à Q12 à propos de la fréquence de leurs visites de marché.
 - Une fois calculé le nombre total de consommateurs achetant un produit spécifique

à chaque fois ou la plupart du temps qu'ils vont au marché et visitent le marché très fréquemment, calculez la part de ces consommateurs sur le total des consommateurs qui ont déclaré consommer le produit (point ' a' ci-dessus).

- Calculez la moyenne entre les pourcentages obtenus (une par groupe des aliments). Donnez la moyenne sous forme de valeur sur une échelle de 0 à 1. Plus la valeur est proche de 1, plus le marché contribue à la consommation alimentaire des consommateurs. Ceci est la première valeur à retenir pour calculer l'indicateur.
- 2 Considérez Q12 et Q13 du questionnaire consommateurs:
 - Sélectionnez les consommateurs qui ont répondu « tous les jours » et « plus d'un jour par semaine » à la Q12 concernant la fréquence de leurs visites sur le marché.
 - Sélectionnez les consommateurs qui, pour la Q13, ont déclaré avoir acheté, chaque fois qu'ils vont au marché ou la plupart des fois qu'ils vont au marché, au moins pour 5 groupes d'aliments, dont au moins trois répartis comme indiqué ci-dessous:

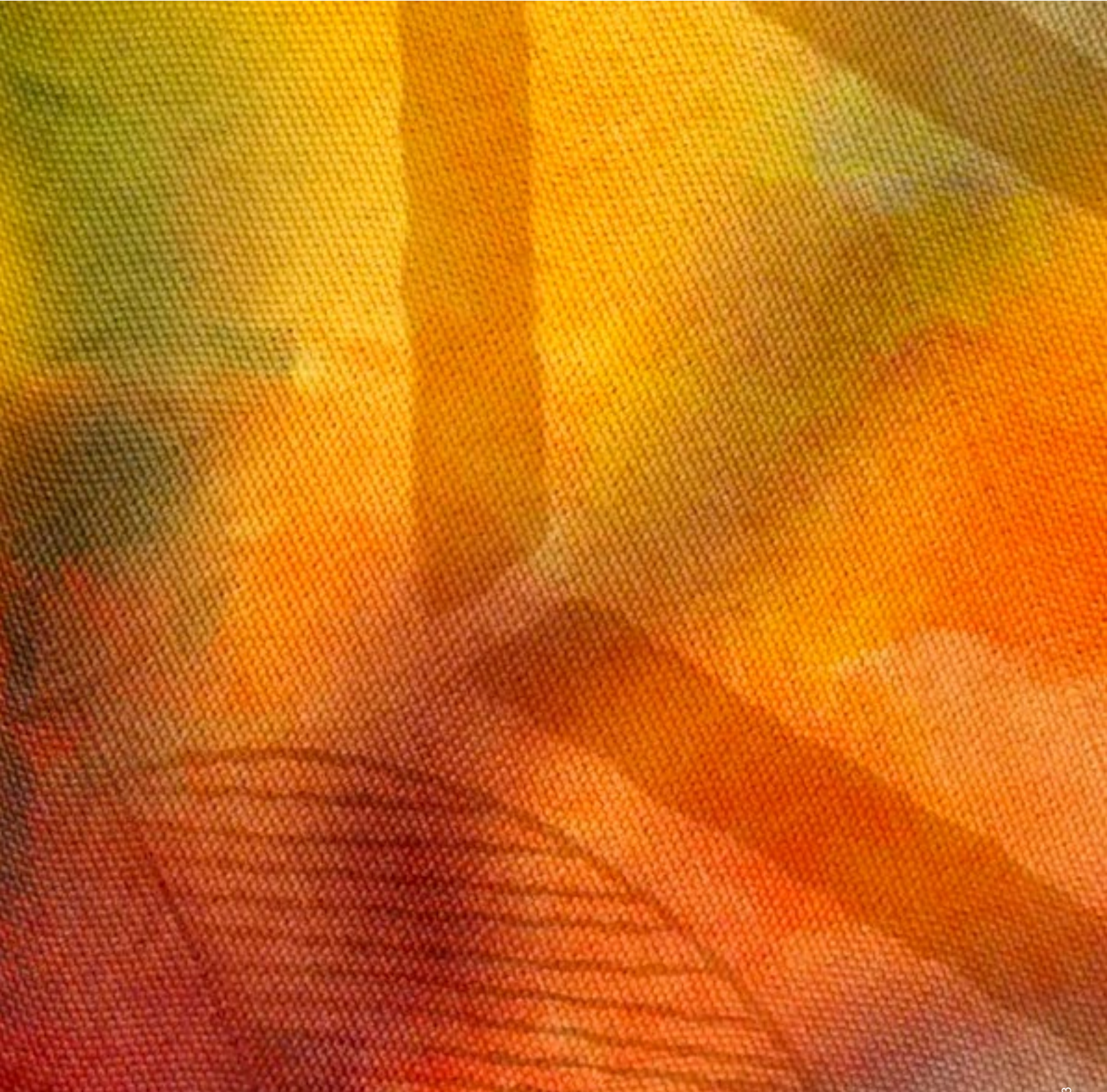
Céréales, racines et tubercules blancs et plantains	Au moins un de ces groupes d'aliments
Légumineuses	
Viande	
Volaille	
Poisson et fruits de mer	
Œufs	Au moins un de ces groupes d'aliments
Fruits et légumes riches en vitamine A	
Autres légumes	
Autres fruits	



1. Une fois calculé, le nombre total de consommateurs achetant au moins 5 groupes d'aliments (dont au moins un est constitué de céréales, un est un aliment riche en protéines et un étant des fruits ou des légumes) chaque fois ou la plupart des fois qu'ils vont au marché et visitent le marché très fréquemment, calculez la part de ces consommateurs sur le nombre total de consommateurs.
2. Donnez le pourcentage sous forme de valeur sur une échelle comprise entre 0 et 1. Plus la valeur est proche de 1, plus le marché est important pour garantir l'accès à une alimentation saine aux consommateurs. Ceci la deuxième valeur à retenir pour calculer l'indicateur.
3. Calculez la moyenne entre les deux valeurs obtenues. Plus le score obtenu est proche de 1, plus le marché contribue à assurer l'accès à une alimentation saine et diversifiée aux consommateurs.







CONTACT

Division de l'alimentation et de la nutrition - Développement économique et social
MLVC@fao.org
Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
Rome, Italie