

BUSINESS PLAN

AgriConnect Cameroun — ACC

Plateforme B2B nationale de commercialisation et de traçabilité
des produits agroalimentaires et agropastoraux
Web • Mobile • USSD

« Connecter l'offre, la demande et la donnée pour transformer
le potentiel agroalimentaire du Cameroun en valeur économique durable. »

Promoteur : Fabrice MBARGA MBARGA
Projet entrepreneurial : AgriConnect Cameroun
Structure entrepreneuriale porteuse : SEAC — Société d'Élevage, d'Agriculture et de Commercialisation
(formalisation juridique en cours)
Partenaire technique et institutionnel : Institut Panafricain pour le Développement (IPD)
Pays : Cameroun
Zone de démarrage : Région du Centre
Ambition : déploiement progressif dans les 10 régions du Cameroun

Mars 2026

1. Résumé exécutif

« Ce n'est pas un problème de terre. C'est un problème de connexion. »

Le Cameroun dispose de producteurs, de terres, de savoir-faire, d'entrepreneurs et de marchés. Pourtant, une grande partie du potentiel agroalimentaire et agropastoral national reste insuffisamment valorisée en raison d'un problème structurel : l'offre et la demande sont encore trop peu connectées, les informations circulent mal et les acteurs disposent de peu d'outils permettant d'anticiper les besoins du marché.

Les producteurs peuvent produire sans savoir à qui vendre, à quel prix, dans quelles quantités et à quel moment. À l'inverse, les commerçants, transformateurs, entreprises et acheteurs institutionnels peuvent rechercher des volumes importants sans disposer d'une visibilité suffisante sur les disponibilités réelles, les producteurs, les zones de production ou les conditions d'approvisionnement. Cette situation favorise les pertes après récolte, les ventes précipitées, les asymétries d'information, les coûts logistiques élevés et une faible capacité de négociation des producteurs.

AgriConnect Cameroun (ACC) apporte une réponse à cette rupture de connexion. Le projet consiste à mettre progressivement en place une infrastructure numérique nationale de commercialisation agroalimentaire et agropastorale, reposant sur une marketplace B2B accessible par Web, Mobile et USSD, permettant de connecter producteurs, coopératives, transformateurs, commerçants, acheteurs privés et institutionnels, transporteurs, acteurs financiers et autres partenaires de la chaîne de valeur.

Mais AgriConnect ne se limite pas à mettre en relation un vendeur et un acheteur. La plateforme a vocation à devenir progressivement un système d'information économique sur les marchés agroalimentaires, capable de structurer les données relatives aux producteurs, aux productions, aux disponibilités, aux offres, aux transactions, aux prix, aux zones de production et, progressivement, à la qualité et à la traçabilité des produits.

Anticiper les pénuries

L'un des avantages stratégiques du projet réside dans sa capacité à exploiter les données commerciales et productives pour produire progressivement des statistiques, tendances, projections et outils d'aide à la décision. L'ambition est de passer d'une logique où les pénuries sont constatées lorsqu'elles sont déjà installées à une logique permettant d'identifier les risques de tension, les déficits territoriaux et les besoins futurs. Ces informations pourront contribuer, avec les partenaires compétents, à mieux orienter la production, le stockage, le transport, la distribution et les actions de soutien aux filières.

Donner à l'État une meilleure visibilité sur le secteur

AgriConnect permettra progressivement de mieux connaître qui produit quoi, où, dans quelles quantités et pour quels marchés. La constitution d'un fichier structuré des producteurs, coopératives, transformateurs, commerçants et autres acteurs pourra contribuer à améliorer le ciblage des programmes d'accompagnement, l'orientation des investissements, la connaissance des filières et le suivi des disponibilités. Dans le respect du cadre légal et des règles applicables, certaines données agrégées pourront être mises à disposition des institutions compétentes. AgriConnect ne se substitue donc pas aux institutions publiques : il leur apporte progressivement une couche numérique d'information et d'aide au pilotage.

Donner davantage de pouvoir économique aux producteurs

Pour les producteurs, l'objectif est simple : produire doit redevenir économiquement intéressant parce que la production trouve un marché. La plateforme permettra de publier les disponibilités, rechercher

des débouchés et entrer directement en relation avec des acheteurs. Elle doit contribuer à réduire les ventes dans l'urgence, améliorer la capacité de négociation, faciliter la commercialisation groupée et donner davantage de visibilité sur les prix et la demande.

Créer un cercle économique vertueux

Plus de débouchés → plus de confiance dans la production → augmentation des volumes → meilleure organisation des filières → développement de la transformation → création d'emplois → augmentation de la valeur créée localement. Cette dynamique doit contribuer à renforcer les revenus, réduire les pertes, développer la transformation locale et participer à la réduction de la pauvreté et de l'insécurité alimentaire.

Qualité, traçabilité et confiance

AgriConnect intégrera progressivement des mécanismes de qualité et de traçabilité permettant de mieux documenter l'origine et le parcours des produits. Un dispositif pilote associera contrôle qualité, certification, étiquetage numérique et informations relatives aux pratiques de production. Cette approche doit améliorer la confiance entre producteurs, acheteurs et consommateurs et préparer progressivement certains acteurs aux marchés plus exigeants.

Une ambition nationale, un démarrage maîtrisé

Le projet vise progressivement les 10 régions du Cameroun et 10 filières agroalimentaires prioritaires. Toutefois, le lancement opérationnel commencera dans la Région du Centre, afin de tester le modèle commercial, consolider les premiers utilisateurs, améliorer la plateforme à partir des usages réels et démontrer sa viabilité avant l'extension nationale.

La phase de référence prévoit notamment :

- 4 000 producteurs accompagnés ;
- 10 régions couvertes progressivement ;
- 10 filières prioritaires ;
- 300 producteurs formés ;
- 100 producteurs intégrés à un pilote de certification/traçabilité ;
- 10 000 transactions ciblées sur 12 mois.

AgriConnect Cameroun est porté par Fabrice MBARGA MBARGA, en partenariat avec l'Institut Panafricain pour le Développement (IPD), avec une équipe initiale appelée à être renforcée progressivement.

2. Présentation d'AgriConnect Cameroun

2.1. Nature du projet

AgriConnect Cameroun est une initiative entrepreneuriale visant à développer une plateforme numérique B2B dédiée au commerce agroalimentaire et agropastoral. La plateforme permettra de rapprocher producteurs, coopératives, transformateurs, grossistes, commerçants, entreprises, restaurants et distributeurs, acheteurs institutionnels, transporteurs, acteurs financiers, investisseurs, partenaires techniques et institutions publiques. L'objectif est de créer un environnement numérique dans lequel les acteurs peuvent publier, rechercher, négocier, acheter, vendre, transporter et suivre les produits.

2.2. Une infrastructure et non une simple application

AgriConnect est conçu comme une infrastructure numérique évolutive, réunissant progressivement trois dimensions :

- **Le marché** — mettre en relation l'offre et la demande ;
- **La donnée** — structurer les informations sur les acteurs, les produits, les volumes, les prix et les transactions ;
- **La confiance** — développer progressivement la traçabilité, les mécanismes de qualité et les informations permettant de sécuriser les échanges.

3. Genèse du projet et parcours du promoteur

Le projet AgriConnect est né d'un constat concret issu de l'observation des difficultés rencontrées par les producteurs et opérateurs du secteur agroalimentaire. Le problème n'est pas uniquement la capacité à produire. Le véritable enjeu est souvent de pouvoir trouver le bon acheteur, connaître le prix du marché, vendre au bon moment, transporter les produits à coût raisonnable, sécuriser les transactions, disposer d'informations fiables et développer une production correspondant réellement à la demande.

Le promoteur, Fabrice MBARGA MBARGA, a progressivement construit son expérience autour de la commercialisation des produits agroalimentaires, de l'entrepreneuriat, de l'accompagnement des producteurs, de la transformation et du développement de solutions numériques. Son parcours comprend notamment une expérience dans la commercialisation de produits agroalimentaires dès 2021 et le développement, à partir de 2024-2025, d'une réflexion structurée autour d'une marketplace agroalimentaire. Il a également développé des expériences dans la coordination de projets et l'économie circulaire, notamment autour de la transformation de matières premières et de la création de valeur.

Cette expérience a permis de faire évoluer progressivement l'idée initiale d'une simple marketplace vers une ambition plus large : construire une infrastructure numérique capable de structurer les échanges agroalimentaires du Cameroun, aujourd'hui portée en partenariat avec l'Institut Panafricain pour le Développement (IPD).

4. Contexte, problème identifié et opportunité de marché

Le secteur économique camerounais, aussi diversifié soit-il grâce à la grande diversité des ressources dont dispose le pays, repose sur un pilier stratégique central : l'agriculture. Une étude de la Banque Mondiale (2025) a montré que l'agriculture emploie environ 60 % de la population active au Cameroun et constitue la principale source de revenus pour les populations rurales, tout en contribuant grandement au PIB du pays. Le secteur agricole, malgré cette place de choix dans l'économie, reste marqué par une forte vulnérabilité des petits producteurs, une faible valorisation des produits et des chaînes de commercialisation peu structurées.

L'agriculture camerounaise est encore très peu industrialisée et composée dans sa majorité de petits exploitants dont l'accès aux marchés est très limité. Les circuits de commercialisation restent largement informels et dominés par un système d'intermédiaires souvent non producteurs, occasionnant une asymétrie d'information sur les prix, de nombreuses pertes après récolte et une rémunération insuffisante des producteurs.

4.1. Difficultés de commercialisation

De nombreux producteurs rencontrent des difficultés à identifier des acheteurs réguliers. Ils sont parfois obligés de vendre rapidement, parfois à des prix peu rémunérateurs.

4.2. Asymétrie d'information

Le producteur ne connaît pas toujours le prix pratiqué dans les autres zones, la demande réelle, les volumes recherchés, les périodes de tension ni les acheteurs disponibles.

4.3. Pertes après récolte

Lorsqu'un débouché n'est pas trouvé rapidement, certains produits périssables perdent une partie importante de leur valeur.

4.4. Coûts logistiques

Les producteurs peuvent parcourir de longues distances à la recherche d'acheteurs sans garantie de vente. À l'inverse, les acheteurs peuvent avoir des difficultés à localiser les volumes disponibles.

4.5. Faible structuration des données

Il existe un besoin important de structuration des informations sur les producteurs, les volumes, les zones de production, les filières, les prix, les transactions et les besoins des acheteurs.

4.6. Opportunité

La combinaison entre une forte production agricole et animale, la croissance démographique, le développement de la transformation locale, la progression du numérique, le besoin de sécurisation des approvisionnements et le besoin d'information économique crée une opportunité importante pour une infrastructure numérique spécialisée — d'autant que la progression fulgurante de l'utilisation des technologies numériques, par toutes les tranches d'âge, apparaît comme une opportunité majeure de moderniser les chaînes de valeur agricoles.

5. Solution proposée

AgriConnect propose une plateforme B2B accessible par trois canaux complémentaires :

- **Web** — pour les entreprises, acheteurs, transformateurs, institutions et utilisateurs professionnels ;
- **Mobile** — pour les producteurs, commerçants et acteurs opérationnels ;
- **USSD** — à terme, afin de faciliter l'accès des acteurs disposant de téléphones simples ou rencontrant des contraintes de connexion Internet.

La plateforme permettra notamment : publication des offres, recherche de produits, recherche d'acheteurs, recherche de fournisseurs, demande de prix, négociation, commande, suivi des transactions, gestion des profils, référencement des producteurs, géolocalisation progressive, gestion des disponibilités, mise en relation avec des transporteurs, données statistiques et traçabilité progressive.

6. Produits et services

6.1. Marketplace B2B

Service central permettant aux acteurs de publier et rechercher des offres.

6.2. Référencement des producteurs

Création progressive d'un profil professionnel comprenant identité, localisation, filière, capacité de production, produits disponibles, saisonnalité et historique commercial.

6.3. Services aux acheteurs

Les entreprises pourront rechercher des produits, volumes, zones, fournisseurs, producteurs et coopératives.

6.4. Services logistiques

Mise en relation avec des transporteurs et prestataires logistiques.

6.5. Traçabilité

Développement progressif de solutions permettant de suivre certains produits depuis leur origine jusqu'à l'acheteur.

6.6. Qualité et certification

Mise en place progressive de mécanismes permettant de valoriser les producteurs répondant à certaines exigences.

6.7. Données et statistiques

Développement de tableaux de bord et d'indicateurs sur les volumes, offres, demandes, transactions, prix, filières et zones.

7. Marché cible et clientèle

Offre

- Producteurs individuels
- Éleveurs
- Coopératives
- Groupements
- Exploitations agricoles
- Transformateurs

Demande

- Grossistes
- Distributeurs
- Commerçants
- Supermarchés
- Restaurants
- Hôtels
- Entreprises agroalimentaires
- Industriels
- Acheteurs institutionnels
- Exportateurs

Services complémentaires

- Transporteurs
- Banques
- Assurances
- Investisseurs

- Fournisseurs d'intrants
- Organismes de certification

8. Analyse de la concurrence

Le marché comporte déjà des plateformes généralistes, des groupes WhatsApp, des pages Facebook, des intermédiaires traditionnels, des marchés physiques et des réseaux personnels de producteurs et commerçants.

Ces solutions présentent toutefois plusieurs limites. Les réseaux sociaux permettent une visibilité rapide mais ne sont pas conçus spécifiquement pour structurer les transactions agroalimentaires. Les intermédiaires physiques jouent un rôle important mais l'information reste fragmentée. Les plateformes généralistes ne disposent pas nécessairement d'une spécialisation suffisamment forte sur les chaînes de valeur agroalimentaires camerounaises.

AgriConnect se positionne donc sur une approche différente : **Marketplace + données + référencement + logistique + traçabilité + structuration des filières.**

9. Avantages concurrentiels

- **Spécialisation agroalimentaire** — la plateforme est conçue spécifiquement pour les produits agroalimentaires et agropastoraux ;
- **Approche B2B** — elle cible les transactions professionnelles et les volumes commerciaux ;
- **Approche nationale** — l'ambition porte sur les 10 régions du Cameroun ;
- **Web + Mobile + USSD** — cette combinaison vise à réduire la fracture numérique ;
- **Données** — la plateforme ne se limite pas aux annonces : elle construit progressivement une base de données économique ;
- **Traçabilité** — la qualité et l'origine des produits pourront progressivement être documentées ;
- **Logistique** — l'intégration progressive du transport permet de résoudre un problème directement lié à la commercialisation ;
- **Utilité publique indirecte** — les données agrégées pourront contribuer à améliorer la connaissance des marchés et le ciblage des politiques publiques.

10. Modèle économique

AgriConnect reposera sur plusieurs sources de revenus afin de ne pas dépendre d'une seule activité.

- **Commission sur transactions** — une commission pourra être prélevée sur certaines transactions réalisées via la plateforme ;
- **Abonnements professionnels** — des offres pourront être proposées aux entreprises et acteurs ayant besoin de fonctionnalités avancées ;
- **Services premium** — mise en avant d'offres, visibilité professionnelle, statistiques, outils de gestion, recherche avancée ;
- **Services de traçabilité** — les entreprises ou filières pourront payer pour des services spécifiques ;
- **Services qualité/certification** — des prestations pourront être développées avec des partenaires compétents ;
- **Services aux transformateurs et acheteurs** — sourcing et sécurisation des approvisionnements ;
- **Partenariats** — des partenariats commerciaux et techniques pourront générer des revenus.

11. Stratégie commerciale et marketing

Phase 1 : acquisition de l'offre

La priorité sera d'intégrer les premiers producteurs, coopératives et organisations professionnelles.

Phase 2 : acquisition de la demande

Une fois une masse critique d'offres disponible, l'équipe ciblera grossistes, transformateurs, distributeurs, entreprises, restaurants et acheteurs institutionnels.

Phase 3 : animation du marché

La plateforme devra être animée quotidiennement : nouvelles offres, demandes, campagnes sectorielles, communication, assistance utilisateurs.

Canaux de communication

- Facebook
- WhatsApp
- LinkedIn
- TikTok selon les cibles
- Campagnes terrain
- Partenariats
- Radios communautaires
- Organisations professionnelles
- Démonstrations
- Événements économiques

12. Objectifs spécifiques, activités et résultats attendus

Objectif global : contribuer à la croissance inclusive et durable du secteur agropastoral au Cameroun par la mise en place d'une plateforme digitale B2B sécurisée, accessible et orientée qualité.

OS1 — Mettre en place une marketplace B2B digitale opérationnelle (Web, Mobile, USSD)

Résultats attendus :

- Une marketplace numérique B2B, accessible via le web, le mobile et USSD, reliant producteurs, transformateurs et acheteurs, développée et fonctionnant de manière stable ;
- 4 000 producteurs inscrits sur la plateforme dans les 6 mois suivant son lancement ;
- Un modèle économique durable fondé sur des commissions et des services payants, générant des flux économiques traçables et contribuant aux recettes publiques.

Activités principales : développement, test et mise en ligne de la plateforme ; concertations avec les autorités compétentes pour définir les règles de transaction et le système de frais ; sensibilisation et mobilisation des acteurs (réunions locales, visites, réseaux sociaux, WhatsApp) ; enquêtes auprès des producteurs et opérateurs et enregistrement sur la plateforme.

OS2 — Structurer et accompagner au moins 4 000 producteurs à l'utilisation de la plateforme et à la commercialisation groupée

Résultats attendus :

- Taux d'utilisateurs actifs de 60 % des utilisateurs inscrits ;
- 10 000 transactions cumulées en 12 mois ;
- Revenu moyen des producteurs utilisateurs en hausse de 5 % ;
- Des données de transaction utiles au suivi statistique et économique de l'État.

Activités principales : formations des producteurs sur la fixation des prix et les contrats simplifiés ; mise en relation directe producteurs-acheteurs ; enquêtes régulières sur les transactions ; amélioration continue de la plateforme sur la base des retours utilisateurs.

OS3 — Promouvoir une production agropastorale de qualité auprès d'au moins 300 producteurs

Résultats attendus : 300 producteurs formés (présentiel et en ligne) ; production moyenne des bénéficiaires en hausse de 10 %.

Activités principales : formations techniques sectorielles ; appui en intrants ; sélection de producteurs focaux volontaires ; suivi technique de terrain et accompagnement post-formation.

OS4 — Améliorer la traçabilité, la transparence des prix et la sécurité des transactions

Résultats attendus : prix supérieur pour les produits certifiés (objectif +10 %) ; 100 producteurs dans le dispositif pilote de certification ; données qualité et transaction consolidées pour l'État.

Activités principales : conception d'un dispositif pilote de contrôle qualité et d'étiquetage, en coordination avec les autorités compétentes ; mise en œuvre pilote avec des organismes agréés ; attribution d'un étiquetage numérique aux produits conformes ; centralisation et partage régulier des données avec les institutions publiques.

13. Plan opérationnel et calendrier

Le projet est déployé sur 18 mois, selon quatre grandes phases :

- **Mois 1-3 — Préparation :** cadrage, recrutement, enquêtes de référence, spécifications techniques de la plateforme, identification des premiers producteurs et acheteurs, formalisation des partenariats ;
- **Mois 4-6 — Développement :** développement et tests de la solution digitale (web, mobile, USSD), sécurité, création des comptes, préparation du système de paiement, démarrage de la mobilisation des producteurs ;
- **Mois 7-12 — Pilote Centre / déploiement massif :** référencement des producteurs, formations, lancement, premières offres et transactions, accompagnement, collecte des retours ;
- **Mois 13-16 — Consolidation :** amélioration de la plateforme, développement des services payants, intégration progressive de la logistique, de la traçabilité et de la qualité, labellisation, extension du portefeuille d'acheteurs et préparation de la pérennisation.

Après validation du modèle dans la Région du Centre : extension progressive à d'autres régions, développement des partenariats, augmentation des volumes et intégration de nouvelles filières (Phase 5 — Extension).

14. Équipe et gouvernance

14.1. Équipe technique du projet

Le projet sera exécuté par l'équipe technique de SEAC et de l'IPD, avec l'assistance de l'État et des partenaires, composée des fonctions suivantes. *La formalisation juridique de SEAC est en cours ; elle constitue une étape préalable à la pleine capacité contractuelle de la structure comme organisme d'exécution.*

- **Coordinateur du projet** — supervision générale, coordination des activités, gestion administrative et opérationnelle ;
- **Coordinateur adjoint** — appui au Coordinateur dans la planification, la mise en œuvre et le suivi des activités ;
- **Expert IT / Data Manager** — développement, gestion et maintenance des aspects informatiques de la plateforme B2B ;
- **Secrétaire comptable** — gestion administrative et financière ;
- **Représentants régionaux (points focaux)** — coordination locale, mobilisation des acteurs et suivi des activités sur le terrain dans les 10 régions.

Cette équipe travaillera en étroite collaboration avec les institutions publiques et les partenaires du projet. Elle préparera le plan de travail au lancement du projet ainsi qu'un rapport d'avancement à la fin de chaque trimestre, présentés au Comité de suivi et à tout autre partenaire.

14.2. Comité de suivi et d'évaluation (CSE)

Composé d'un représentant de la Primature (PM), du MINADER, du MINPOSTEL, de l'IPD et de la SEAC. Le Comité tiendra au moins 4 séances de travail pendant l'exécution du projet, avec un contact permanent entre les séances. Il mènera deux missions : une évaluation à mi-parcours (6 mois après le démarrage) et une évaluation finale de la première année (au 16^e mois).

14.3. Comité de pilotage (COPIL)

Composé d'un représentant de la Primature (Président), du MINADER, du MINPOSTEL, du MINFI, de l'IPD et de la SEAC. Une première réunion validera l'orientation stratégique avant le démarrage ; une deuxième, à mi-parcours, examinera l'avancement et proposera les ajustements nécessaires ; une troisième, à la clôture, évaluera les résultats et formulera des recommandations pour la suite.

15. Indicateurs de performance

OS1

- Nombre de producteurs inscrits sur la plateforme : 4 000
- Nombre de filières agroalimentaires couvertes : 10
- Proportion de producteurs jugeant l'information sur les prix utile : 70 %

OS2

- Nombre cumulé de transactions (12 mois) : 10 000
- Proportion de producteurs déclarant une hausse de revenus grâce à la plateforme : 50 %

OS3

- Nombre de producteurs formés à la production premium : 300

OS4

- Nombre de producteurs dans le dispositif pilote de certification : 100
- Prix moyen des produits labellisés : +10 % par rapport aux produits non labellisés

16. Financement du projet

Le coût global du projet, sur 16 mois, est estimé à **148 039 100 FCFA**. Ce budget couvre la conception et le développement de la plateforme, les concertations institutionnelles et la sensibilisation, les enquêtes de terrain, les formations, les équipements, les ressources humaines du projet et le fonctionnement des instances de gouvernance. Le détail complet, poste par poste, figure en Annexe 1.

Répartition par grand poste de dépense

Poste	Montant (FCFA)	% du coût direct
OS1 — Mise en place de la marketplace (conception, concertations, enquêtes)	32 500 000	24%
OS2 — Utilisation effective de la marketplace (formations, animation)	8 190 000	6%
OS3 — Renforcement des capacités techniques des producteurs	20 600 000	15%
OS4 — Dispositif pilote de certification qualité et gestion des données	8 500 000	6%
Ressources humaines du projet (16 mois)	46 000 000	34%
Consommables de bureau	1 291 000	1%
Fonctionnement des comités (CSE / COPIL)	17 500 000	13%
Coût direct du projet	134 581 000	100%
Frais de gestion (10 % du coût direct)	13 458 100	—
Coût total du projet	148 039 100	—

Note : le détail intégral, ligne par ligne (unités, coûts unitaires, quantités), figure en Annexe 1.

17. Rentabilité

Hypothèses de travail, à affiner à partir des résultats de l'enquête terrain prévue dans l'OS1.

La projection ci-dessous distingue le coût de mise en œuvre du projet (largement porté par le financement institutionnel, cf. section 16) des revenus propres générés par l'activité de la plateforme, qui construisent progressivement la trajectoire vers l'autofinancement.

Hypothèses retenues

- Valeur moyenne d'une transaction B2B : 250 000 FCFA — hypothèse médiane compte tenu de la diversité des profils visés (petits producteurs comme gros grossistes), à valider par l'enquête terrain de l'OS1 ;
- Taux de commission : 1,5 % (médian de la fourchette 1-2 % retenue) ;
- Cible Année 1 : 10 000 transactions, 4 000 producteurs (objectifs déjà fixés au plan opérationnel).

Projection Année 1

- Volume d'affaires généré (GMV) : $10\,000 \times 250\,000 \text{ FCFA} = \mathbf{2,5 \text{ milliards FCFA}}$;
- Revenu de commission : $2,5 \text{ Md} \times 1,5 \% \approx \mathbf{37,5 \text{ millions FCFA}}$;
- Revenus additionnels estimés (abonnements professionnels, services premium, traçabilité) : de l'ordre de 10 à 15 millions FCFA en phase d'amorçage ;
- Revenu propre total Année 1 (estimation) : $\approx \mathbf{45 \text{ à } 50 \text{ millions FCFA}}$.

Ce revenu propre ne couvre pas le coût du projet (148 039 100 FCFA), et c'est attendu à ce stade : ce coût est majoritairement un investissement de lancement (plateforme, enquêtes, ressources humaines, équipement, formation) porté par le financement institutionnel demandé — pas une charge que la seule commercialisation doit absorber dès l'Année 1. La rentabilité se construit progressivement à mesure que le volume de transactions augmente.

Scénario médian à 3 ans

	Année 1	Année 2	Année 3
Régions couvertes	1 (Centre)	4 à 5	10 (national)
Producteurs inscrits	4 000	≈ 15 000	≈ 35 000 - 40 000
Transactions / an	10 000	≈ 35 000	≈ 100 000
GMV estimé	2,5 Md FCFA	≈ 8,75 Md FCFA	≈ 25 Md FCFA
Revenu commission (1,5 %)	≈ 37,5 M FCFA	≈ 131 M FCFA	≈ 375 M FCFA

À ce rythme, le seuil où les revenus propres couvrent les coûts opérationnels récurrents (hors investissement initial) serait atteint autour de l'Année 2-3, avec une trajectoire vers l'autofinancement à l'horizon 3 ans.

18. Vision à 3 ans

- **Année 1** — Ancrage et preuve de concept dans le Centre : plateforme stabilisée, 4 000 producteurs actifs, 10 filières prioritaires structurées, premiers revenus propres générés ;
- **Année 2** — Extension à 4-5 régions supplémentaires, diversification des revenus (abonnements professionnels, services premium), renforcement du dispositif traçabilité/certification au-delà du pilote initial ;
- **Année 3** — Couverture nationale des 10 régions, autonomie financière progressive, positionnement d'AgriConnect comme infrastructure de référence du secteur agroalimentaire camerounais — et base pour une ambition régionale plus large, en cohérence avec le partenariat avec l'IPD.

19. État actuel du projet

AgriConnect est actuellement en phase d'amorçage entrepreneurial :

- Projet conceptualisé ;
- Modèle économique défini dans ses grandes lignes ;
- Partenariat technique et institutionnel établi avec l'IPD ;
- Premiers producteurs intéressés ;
- Expérience terrain du promoteur ;
- Équipe initiale constituée ;
- Formalisation juridique de SEAC en cours ;
- Plateforme complète encore à développer ;
- Besoins techniques et financiers identifiés et chiffrés.

Le projet se situe donc à une étape où un accompagnement entrepreneurial et financier peut permettre de transformer une vision structurée en activité opérationnelle.

Annexe 1 — Budget détaillé

OS1 — Mise en place et opérationnalisation de la marketplace B2B

Code	Détail	Unité	Coût unit. (FCFA)	Qté	Montant (FCFA)
A-1	Conception et développement de la plateforme	Forfait	10 000 000	1	10 000 000
A-2	Tests, sécurité et débogage	Forfait	800 000	2	1 600 000
A-3	Serveur et hébergement	Mois	250 000	16	4 000 000
A-4	Maintenance	Mois	100 000	12	—
	Sous-total A — Conception				15 600 000
B	Réunions institutionnelles	Fois	800 000	2	1 600 000
B-1	Perdiem déplacement (9 régions hors Centre)	Région	260 000	9	2 340 000
B-2	Perdiem chauffeur (7 régions)	Région	130 000	7	910 000
B-3	Frais d'avion (Extrême-Nord, Nord)	Région	600 000	2	1 200 000
B-4	Carburant (7 régions)	Région	150 000	7	1 050 000
B-5	Campagne de sensibilisation SNS/télé, visites	Forfait	2 000 000	1	2 000 000
	Sous-total B — Concertations/sensibilisation				9 100 000
C-1	Élaboration des outils d'enquête	Forfait	200 000	1	200 000
C-2	Impression	Page	50	10 000	500 000
C-3	Réunions de briefing des enquêteurs	Région	100 000	10	1 000 000
C-4	Indemnités journalières des enquêteurs	Jour/pers.	12 000	300	3 600 000
C-5	Communication (données mobiles enquêteurs)	Personne	2 000	300	600 000
C-6	Tablettes pour enquêteurs	Objet	120 000	10	1 200 000
C-7	Structuration des données	Forfait	400 000	1	400 000
C-8	Analyse des données	Forfait	200 000	1	200 000
C-9	Rédaction du rapport d'enquête	Forfait	100 000	1	100 000
	Sous-total C — Enquête				7 800 000
	Sous-total OS1 (A+B+C)				32 500 000

OS2 — Utilisation effective de la marketplace

Code	Détail	Unité	Coût unit. (FCFA)	Qté	Montant (FCFA)
D-1	Perdiem déplacement (9 régions hors Centre)	Région	260 000	9	2 340 000
D-2	Frais d'avion (Extrême-Nord, Nord)	Région	600 000	2	1 200 000
D-3	Bus/taxi (7 autres régions)	Région	50 000	7	350 000
D-4	Sessions de formation via la plateforme	Forfait	200 000	1	200 000
D-5	Réunion technique pour l'amélioration	Forfait	500 000	1	500 000
D-6	Campagne (télé, SNS, etc.)	Forfait	3 000 000	1	3 000 000
D-7	Production de dépliants du projet	Dépliant	200	3 000	600 000
	Sous-total OS2 (D)				8 190 000

OS3 — Renforcement des capacités techniques des producteurs

Code	Détail	Unité	Coût unit. (FCFA)	Qté	Montant (FCFA)
E-1	Sessions de formation technique (5 sessions × 10 régions)	Session	150 000	50	7 500 000
E-2	Supports techniques et pédagogiques	Page	50	4 000	200 000
E-3	Transport pour le suivi (point focal)	Région	50 000	10	500 000
E-4	Supports techniques en ligne	Forfait	200 000	1	200 000
E-5	Intrants	Forfait	5 000 000	1	5 000 000
	Sous-total E — Formation technique				13 400 000
F-1	Moto pour le point focal	Région	500 000	10	5 000 000
F-2	Assurance, vignette, etc.	Région	100 000	10	1 000 000
F-3	Carburant (12 mois)	Forfait	120 000	10	1 200 000
	Sous-total F — Équipement				7 200 000
	Sous-total OS3 (E+F)				20 600 000

OS4 — Dispositif pilote de certification qualité et gestion des données

Code	Détail	Unité	Coût unit. (FCFA)	Qté	Montant (FCFA)
G-1	Atelier technique avec autorités (MINADER, ANOR, etc.)	Forfait	500 000	1	500 000
G-2	Consultant technique (critères et procédures)	Forfait	500 000	1	500 000
G-3	Guide de contrôle et checklist standardisée	Forfait	500 000	1	500 000
G-4	Règles d'attribution et de retrait du label	Forfait	200 000	1	200 000
G-5	Module pilote d'étiquetage numérique	Forfait	800 000	1	800 000
G-6	Documentation et impression	Forfait	200 000	1	200 000
	Sous-total G — Atelier technique				2 700 000
H-1	Analyse qualité / résidus (organisme agréé)	Fois	40 000	60	2 400 000
H-2	Coordination logistique des contrôles	Forfait	1 000 000	1	1 000 000
H-3	Déplacements locaux (Centre + Sud)	Forfait	200 000	2	400 000
	Sous-total H — Contrôles qualité (60 prod.)				3 800 000
I-1	Enregistrement et gestion administrative	Fois	15 000	60	900 000
I-2	Campagne digitale (WhatsApp/réseaux sociaux)	Forfait	500 000	1	500 000
I-3	Supports promotionnels	Forfait	300 000	2	600 000
	Sous-total I — Label numérique/promotion				2 000 000
	Sous-total OS4 (G+H+I)				8 500 000

Ressources humaines, fonctionnement et comités

Code	Détail	Unité	Coût unit. (FCFA)	Qté	Montant (FCFA)
J-1	Coordinateur du projet (salaire)	Mois	400 000	16	6 400 000
J-2	Coordinateur adjoint (salaire)	Mois	350 000	16	5 600 000
J-3	Expert IT / Data Manager (salaire)	Mois	350 000	16	5 600 000
J-4	Secrétaire comptable (salaire)	Mois	150 000	16	2 400 000
J-5	Point focal par région (indemnité)	Pers./mois	200 000	130	26 000 000

Code	Détail	Unité	Coût unit. (FCFA)	Qté	Montant (FCFA)
	Sous-total J — Ressources humaines				46 000 000
K	Consommables de bureau (papier, chemises, encre, PC)	—	—	—	1 291 000
L-1	Comité de suivi et d'évaluation	Forfait	1 500 000	4	6 000 000
L-2	Frais de mission	Forfait	2 000 000	2	4 000 000
L-3	Comité de pilotage	Forfait	2 500 000	3	7 500 000
	Sous-total L — Comités				17 500 000

Coût direct du projet 134 581 000 FCFA

Frais de gestion (10 % du coût direct) 13 458 100 FCFA

Coût total du projet 148 039 100 FCFA

Annexe 2 — Cadre logique

Objectif global : renforcer la transparence et la valeur économique du secteur agroalimentaire grâce à une plateforme B2B.

Objectif spécifique	Activités principales	Indicateurs	Sources	Risques
OS1 — Mettre en place une marketplace B2B digitale.	Développement de la plateforme, enregistrement des producteurs, sensibilisation des acteurs.	4 000 producteurs inscrits ; 10 filières couvertes.	Base de données plateforme ; rapports projet.	Accès au réseau mobile et internet.
OS2 — Structurer l'utilisation de la plateforme.	Formations commerciales, mise en relation producteurs-acheteurs, amélioration de la plateforme.	10 000 transactions ; 60 % d'utilisateurs actifs.	Données plateforme ; enquêtes utilisateurs.	Adoption de la plateforme par les producteurs et acheteurs.
OS3 — Renforcer les capacités de production.	Formations techniques, appui en intrants, suivi technique des producteurs.	300 producteurs formés ; production +10 %.	Rapports de formation ; enquêtes terrain.	Participation des producteurs ; conditions climatiques favorables.
OS4 — Renforcer la traçabilité et la certification.	Mise en place d'un dispositif de certification, contrôles qualité, partage des données.	100 producteurs certifiés ; prix +10 %.	Registre de certification ; données de transaction.	Acceptation du système de certification par les acteurs.