

GROUPE PSA-PPL/ DU BURKINA FASO

PLAN MARKETING SUR LE BEURRE DE KARITE



Conçu pour :

[LE CHEMIN DU DROIT Sarl]

Préparé par :

[GROUPE BURKINA FASO]

14 mars 2021

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| PREAMBULE : | 4 |
| I/La situation actuelle : | 4 |
| 1.Presentation des structures : | 4 |
| 2.Description de notre produit : | 4 |
| 3.Notre marché : | 4 |
| II. ANALYSE DE LA SITUATION: | 5 |
| 2.1. Plan organisationnel : | 5 |
| 2.2. Qualité du produit : | 5 |
| 2.3. État de la concurrence : | 6 |
| .2.4. Analyse de la clientèle : | 6 |
| .2.4.1 Facteurs de segmentation : | 6 |
| 2.4.2 Marché cible : | 6 |
| 2.5. Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces : | 7 |
| III. OBJECTIFS | 8 |
| 3.1 L'objectif global de la stratégie : | 8 |
| 2. Les objectifs marketings : | 8 |
| IV. STRATÉGIE MARKETING | 10 |
| 4.1 Stratégie de segmentation..... | 10 |
| 4.2 Stratégie de ciblage | 11 |
| 4.3 Marché cible | 11 |
| 4.4 Cycle de vie du produit..... | 12 |
| 4.5 La stratégie : | 12 |
| v. LES PROGRAMMES MARKETING : | 13 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1 Marketing Mix : | 13 |
| 5.1.1 Produit | 13 |
| 5.1.2 Prix | 14 |
| 5.1.3. Place (Distribution) | 14 |
| 5.1.4 Promotion (Publicité/visibilité) | 14 |
| 5.1.4.1 Thèmes des publicités | 15 |
| 5.1.4.2 Choix des médias | 15 |
| 5.1.5. Preuves : | 16 |
| 5.1.6. Processus : | 16 |
| 5.1.7. Public cible | 16 |
| VI. Le personnel ou ressources humaines | 17 |
| VII. Programmes de fidélisation: | 17 |
| 1.Reduction de prix | 17 |
| 2.Octroi de carte de fidélité : | 17 |

PREAMBULE :

I/LA SITUATION ACTUELLE :

1.Presentation des structures :

Nous sommes quatre (4) coopératives de femmes et nous commercialisons du beurre de karité. Nos coopératives sont composées d'en moyenne 15 femmes et nous sommes installées dans nos villages. Nos coopératives sont plus au moins structurées car il n'ya que deux qui sont reconnues officiellement et notre organisation interne. Notre travail est de produire du beurre de karité dont nous utilisons une partie pour notre propre consommation avec nos familles et la grande partie que nous vendons pour subvenir à nos besoins et ceux de nos familles.

2.Description de notre produit :

Le beurre de karité

Il s'agit du beurre pur produit à partir des noix de karités conditionnés dans des emballages à quantités multiples et diversifiées selon les besoins du marché, sans additifs ni conservateurs chimiques. Les emballages sont souvent insuffisants ou absents et il nous arrive de vendre sans emballage. Ce qui fait que certains clients doutent ou sont méfiants sur la qualité ou l'hygiène dans notre travail.

3.Notre marché :

Notre marché actuel se compose essentiellement des populations des localités où nos coopératives sont installées. Il ya aussi des opportunités quelques fois de vente hors de nos localités à l'occasion de participation à des manifestations ou sur des commandes.

Le manque de marché fait que parfois notre beurre reste longtemps et se gâte causant ainsi des pertes. Ce qui nous contraint à ne pas produire beaucoup, mais aussi à ne pas avoir de stock de la matière première à savoir les noix de karité.

Notre beurre est vendu à des différents conditionnements. Les prix sont diversifiés :200 f /10g et 500f/25g etc. Avec l'insuffisance ou le manque d'emballages, le beurre est vendu souvent en boule ou sur mesure de louche ou autre.

Les messages publicitaires sur les emballages ne sont pas aussi bien élaborés.

Ce qui n'est pas aussi attrayant et ne permet pas une assurance pour la conservation pour le client.

II. ANALYSE DE LA SITUATION:

2.1. Plan organisationnel :

A ce niveau il faut noter que nos coopératives ont une organisation de base minimale marquée par leur existence réelle, le contact et rencontres périodiques d'échange et de production entre les membres.

Ce qui constitue une dynamique de base importante. Mais pour être encore plus opérationnelles, nos coopératives ont besoin d'innovation ou de renforcement de leurs capacités pour être en phase avec les objectifs escomptés. La reconnaissance officielle des structures, la meilleure responsabilisation et outillage des membres ainsi que la visibilité renforcée sont des aspects importants à améliorer.

2.2. Qualité du produit :

Les braves femmes dans nos coopératives détiennent des savoirs locaux très appréciables dans la production du beurre de karité transmis de mère en fille. Ce qui montre le gout authentique et appétissant du produit reconnu.

Cependant, des insuffisances dans l'hygiène, dans le conditionnement et la conservation sont à améliorer pour augmenter le niveau de qualité du produit.

L'insuffisance de messages bien élaborés sur les emballages ne montre pas assez la qualité du produit.

2.3. État de la concurrence :

Le degré de concurrence est **TRES FORT** dans le secteur du beurre de karité.
Les types de concurrence auxquels nos coopératives font et doivent faire face sont :

- le nombre important de structures évoluant dans le domaine
- la qualité du produit
- la présentation du produit
- le prix/la disponibilité/l'accessibilité du produit

Pour être donc compétitives, nos coopératives ont besoin de :

- relever leur niveau organisationnel,
- relever le niveau de qualité du produit en le rendant le plus naturel par le goût, la vue et l'hygiène
- assurer la disponibilité constante du produit
- avoir une approche ciblée des clients directs
- renforcer leur visibilité
- jouer sur le prix/cout

.2.4. Analyse de la clientèle :

La clientèle du beurre de karité existe et est bien diversifiée au regard des besoins. Mais cela nécessite une bonne définition de facteurs de segmentation et un meilleur ciblage du marché.

.2.4.1 Facteurs de segmentation :

Il est à noter que notre approche jusque là a manqué d'identification réels de facteurs de segmentation porteurs de résultats. Ce qui ne permet pas de toucher de façon importante les cibles.

Il nous faut donc identifier des facteurs de segmentation pertinents pour mieux cibler la clientèle et booster le marché.

Et cela devra se baser sur les besoins spécifiques de chaque segment pour être pris en compte dans la présentation du produit et susciter leur intérêt.

2.4.2 Marché cible :

Notre marché comme dit plus haut se compose des populations de nos localités et notre approche est globale et non ciblée. Ce qui constitue donc une faiblesse et ne nous permet pas de booster véritablement le marché. Il s'avère donc important pour créer un marché porteur d'apporter le produit vers le client ou de l'intéresser au produit en prenant en compte son intérêt spécifique.

Une façon de contraindre le client à l'achat.

Avoir des outils de promotion bien élaborés et ciblés est aussi capital pour séduire la clientèle.

2.5. Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces :

TABLEAU .

| FORCES | FAIBLESSES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Produit naturel/local, sans additifs ni conservateurs - Diversité de prix accessibles à tous - Niveau de consommation en augmentation - Utilisé dans la fabrication d'autres produits - Reconnaissance de la philosophie du réseau Slow Food à travers le « bon propre et juste » <p>Ces éléments permettent d'avoir un avantage compétitif</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Faibles ressources financières propres pour faire du stockage important de la matière première - Faible capacité de gestion financière des coopératives - Pénurie par moment dans l'année avec renchérissement des prix sur le marché - Le manque d'outils de promotion appropriés |

| OPPORTUNITÉS | MENACES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - La consommation locale est encouragée par le gouvernement burkinabè - La promotion des cantines endogènes - L'existence de mécanismes de financement du secteur agroalimentaire - La population prend de plus en plus conscience de la nécessité de consommer local - Prise de conscience sur les effets néfastes de la consommation des aliments importés surtout les huiles - L'arbre de karité est placé sous espèce protégée | <ul style="list-style-type: none"> - La persistance des lobbyings sur les produits concurrentiels comme les huiles sur le marché - Faible pouvoir d'achat des populations surtout en milieu rural - La disparition progressive de l'arbre dont dérive le beurre de karité - Attaque parasitaire du karité - L'utilisation des pesticides dans les champs |

III. OBJECTIFS

3.1 L'objectif global de la stratégie :

Augmenter le chiffre d'affaire des quatre (4) coopératives pour l'année 2020 à **80%** pour le beurre de karité d'ici à 2022.

2. Les objectifs marketings :

➤ **Vendre dans chacune des quatre (4) localités :**

- Pour besoins alimentaires à :

-100 Ménages
-10000 Particuliers

- Pour besoins sanitaires à :

-100 personnes malades
- 100 mères de Bébés
-50 tradipraticiens
-100 personnes âgées
-100 éleveurs
-20 services de santé

- Pour besoin en cosmétique à :

-10 pharmacies et dépôts pharmaceutiques
-10 boutiques de vente de produits de beauté
-05 sites touristiques

- Pour besoins en commerce à :

-50 *fabricantes de beignets, galettes*
-20 restaurants, hôtels
-20 transformations/trices
-20 alimentations/Boutiques

- Pour besoins socioculturels et artistiques à:

-10 sculpteurs
-10 maroquiniers
-20 nouveaux mariés
-20 leaders culturels/communautaires

➤ **Vendre dans la ville de Ouagadougou à:**

- Pour besoins alimentaires à :

-200 Ménages
-12 000 Particuliers

- Pour besoins sanitaires à :

-100 personnes malades
- 100 mères de Bébés
-50 tradipraticiens
-100 personnes âgées

- 100 éleveurs
 - 20 services de santé
 - Pour besoin en cosmétique à :
 - 20 pharmacies et dépôts pharmaceutiques
 - 100 boutiques de vente de produits e beauté
 - 20 sites/milieus touristiques
 - Pour besoins en commerce à :
 - 50 restaurants, les hôtels
 - 50 transformateurs
 - 50 alimentations/Boutiques
 - 05 ambassades
 - Pour besoins socioculturels et artistiques à:
 - 20 sculpteurs
 - 10 maroquiniers
 - 20 nouveaux mariés
 - 20 leaders culturels/communautaires
-
- **Sensibiliser 1000 000 de personnes à travers les medias nationaux et locaux, les panneaux publicitaires et les tenues d'identification des groups de production pour susciter le marché**
 - **Fidéliser par chaque coopérative 50 clients identifiés à l'achat du beurre de karité sur l'ensemble des localités et à Ouagadougou.**

L'utilisation des outils de promotion/communication/marketing strategiquement choisis comme les emballages, les dépliants, les affiches, les cartes de visites, les banderoles, les flyers ,la certification etc ainsi que le telephone et internet devra etre un tremplin pour l'atteinte de nos objectifs de marché accru.

IV. STRATÉGIE MARKETING

4.1 Stratégie de segmentation

Dans le cadre de la segmentation, nous allons privilégier une segmentation selon les besoins spécifiques des clients et une approche générale de sensibilisation pour susciter davantage le marché au sein de la population.

Nous aurons ainsi cinq (5) segments de marché basés sur les besoins spécifiques :

- Les besoins alimentaires,
- Les besoins sanitaires,
- Les besoins commerciaux
- Les besoins en cosmétique,
- Les besoins socioculturels et artistiques

Ces cinq (5) segments seront complétés par une approche de sensibilisation/visibilité pour susciter davantage le marché

4.2 Stratégie de ciblage

Nous allons développer une stratégie de Marketing différenciée qui va consister à viser les cinq (5) segments du marché avec des offres et des outils d'approches appropriés.

4.3 Marché cible

Notre marché cible est composé de 05 segments basés sur les besoins spécifiques comme indiqué sur le tableau suivant :

| N° | Segments | Cibles |
|----|-------------|--|
| 1 | Alimentaire | Les ménages |
| | | Les particuliers |
| 2 | Sanitaire | Les malades |
| | | Les mères de Bébés |
| | | Les tradipraticiens (rebouteurs) |
| | | Les personnes âgées |
| | | Les éleveurs |
| | | Les services de santé |
| 3 | Cosmétique | Les pharmacies |
| | | Les boutiques de vente de produits de beauté |
| | | Les sites touristiques |
| 4 | Commerciale | <i>Les fabricantes de beignets, galettes</i> |
| | | Les restaurants, les hôtels |

| | | |
|---|------------------------------|--------------------------------------|
| | | Les transformateurs |
| | | Les alimentations/Boutiques |
| | | Les ambassades |
| 5 | Socioculturel et artistiques | Les sculpteurs, |
| | | Les maroquiniers, |
| | | Les nouveaux mariés |
| | | Les leaders culturels/communautaires |
| 6 | Générales | Population en general |

4.4 Cycle de vie du produit

Le beurre de karité après sa production est un produit qui peut se conserver longtemps pour peu que certaines conditions soient réunies. Nous allons mettre l'accent sur le choix des outils de conditionnement et de conservation. Ainsi nous ferons la différence avec les bols et autres emballages qui permettent d'identifier et garder le beurre pur pendant longtemps.

4.5 La stratégie :

- Stratégie de renforcement des capacités des coopératives :
 - Pour exceller et être compétitif, la maîtrise des différentes techniques de réalisation du produit est nécessaire. Plusieurs groupes travaillent sur le karité. Des occasions de partage ou de découvertes seront provoquées pour permettre aux coopératives de s'outiller davantage sur la maîtrise technique et hygiénique. Et pour atteindre cela, nous mettrons à profit les voyages d'études et les rencontres de partage.
- Stratégie de différenciation
 - Nous allons exécuter une différenciation par la qualité, le service à la clientèle et la disponibilité pour les particuliers.
 - Une stratégie de différenciation par l'origine Burkinabè (conséquence empathie) sera aussi exécutée afin de détourner l'attention des segments pour les focaliser sur les avantages sociaux, économiques, culturels, et écologiques pour le Burkina Faso de nos activités.

- Stratégie de leadership par le coût
 - Nous allons prendre des initiatives de réduction de coût le long du processus de fidélisation des clients par la réduction des prix et l'octroi de carte de fidélité pour tous les segments.
 - Nous allons mettre l'accent sur les petits prix (100 fcfa, 200 fcfa, 500fcfa) pour la clientèle de masse d'ici en 2021.
- Stratégie du plaidoyer :

Prenant en compte le contexte culturel et sociologique, nous allons veiller non seulement à ce que les leaders d'opinion deviennent nos clients mais aussi soient des relais pour la valorisation du produit. Et pour cela ,les actions suivantes seront menées :

 - Remise du rapport de l'étude de base
 - Information sur les activités (calendrier d'exécution)
 - Implication dans les activités

V. LES PROGRAMMES MARKETING :

5.1 Marketing Mix :

Nous allons prendre en compte ici les 7 P dont nous reconnaissons la pertinence dans la dynamique de recherche et d'appropriation du marché en ayant en ligne de mire le consommateur.

5.1.1 Produit

Beurre de karité

Nous veillerons à :

- ramasser des noix de karité bien murs.
 - procéder à la transformation avec des noix de qualité
 - conditionner des bocaux de **490 et 200g** ; 100% beurre de karité, produit de qualité supérieure (sans additifs ni conservateurs chimiques).
- Un accent particulier sera mis sur l'emballage du produit avec des messages bien élaborés sur sa qualité et technique/processus de production.

Auprès des coopératives comme des revendeurs une attention particulière sera accordée à l'hygiène dans toute la chaine de production au point que tout client ou visiteur puisse témoigner du sérieux et de la qualité du beurre.

Un effort particulier sera fait pour que le produit quelque soit sa quantité vendue soit toujours emballé pour éviter les critiques négatives.

5.1.2 Prix

Les prix du beurre de karité seront variés et iront de 100 FCFA à 2500f selon le conditionnement. Les prix sont déterminés sur la base du prix moyen le plus élevé du beurre de karité ainsi que sur la base du prix du bocal du beurre de karité.

Ces prix nous permettront de mettre en place aussi le programme de fidélité ainsi que le système de consignation de bocaux.

Les prix seront mentionnés sur les bocaux.

5.1.3. Place (Distribution)

Notre chiffre d'affaire est réalisé à travers la vente en B2B (20%) et en B2C (80%).

Ce qui explique notre option de promouvoir la filière courte en cherchant à mettre en contact direct le consommateur ou le client avec notre coopérative. Cette approche s'avère plus stable, porteuse résiliente.

Nous couvrons 09 localités sur le territoire du Burkina Faso.

Les membres des coopératives organisées, les lieux de vente ouverts et les autres endroits commerciaux comme les alimentations et boutiques, les pharmacies, les ambassades seront les canaux de distribution privilégiés.

Nous allons mieux identifier nos points de vente à travers des fanions affichés devant chacun d'entre eux.

Les dépliants, cartes de visites avec des informations et données très utiles (telephone, pages internet, adresse etc) seront aussi disponibilisés dans ces lieux.

5.1.4 Promotion (Publicité/visibilité)

Nous irons vers différents types de canaux et nous utiliseront différents messages adaptés à nos cibles. Ainsi des spots seront diffusés sur les médias d'Etat et sur certaines radios locales/communautaires écoutées par nos cibles. Les conventions signées avec des organes de presse, les voyages d'études, les panneaux publicitaires permettant de reconnaître les lieux de vente et la qualité du produit ainsi que le port de tenue

d'identification par les femmes vendeuses seront des outils efficaces pour réaliser cet objectif.

En tout une démarche stratégique de communication qui donne de la visibilité et de la publicité convaincante et séduisante pour attirer la clientèle.

5.1.4.1 Thèmes des publicités

- **Émotionnel :**
 - L'objectif de ce thème est de déclencher des réactions émotionnelles à travers des attraits psychologiques utilisant l'humour, l'amour et ou l'empathie vis-à-vis des productrices qui subissent la mévente. Par ailleurs, susciter l'émotion chez les consommateurs pour améliorer leur santé, leur bien-être et leur patriotisme.
- **Comparatif :**
 - L'objectif de ce thème est de permettre au consommateur de comparer directement les caractéristiques de nos produits avec ceux des concurrents (qualité surtout).
- **Culturel :**
 - L'objectif à ce niveau est de susciter l'intérêt et l'égo du consommateur pour ses valeurs culturelles. L'achat du produit sera motivé par la joie de valoriser sa culture de donner de la valeur à ce qui est local. Quoiqu'on dise l'attachement du consommateur burkinabè à sa culture est toujours réel et jouer sur ce sentiment est très important pour notre marché tant au niveau des particuliers que des leaders d'opinion.

5.1.4.2 Choix des médias

Un choix stratégique de médias sera fait selon leur audience auprès de la population et leur disponibilité à prendre en compte des besoins dans la forme et le fonds des messages à véhiculer. Les organes suivants sont visés :

- Journaux : L'Observateur Paalga, Le Pays, Sidwaya,
- Radio : Radio Burkina,
- Télévision : RTB, Savane TV
- Presse en ligne : lefaso.net

- Mini panneaux publicitaires
- Événements : Foires, autres manifestations publiques

Relations publiques

- Internet et réseaux sociaux.
- Les radios communautaires des localités d'implantation de nos coopératives.

5.1.5. Preuves :

Nous allons développer un mécanisme d'écoute attentive de nos clients et accorder une attention particulière à la résolution de leurs préoccupations. Ce qui va contribuer par leur témoignage dans le milieu à donner plus de sérieux et de considération à notre travail.

Nous n'allons pas hésiter par exemple à reconnaître et assumer notre responsabilité si toute fois un client venait à se plaindre de mauvais état d'emballage de produit (couvercle mal fermé).

5.1.6. Processus :

Nous allons veiller à permettre au consommateur de nous découvrir et approcher le plus facilement possible en cas de besoin.

En milieu urbain comme en campagne le consommateur va à l'information et pour savoir ou découvrir le produit mais aussi le bon.

Les outils comme les spots publicitaires avec des témoignages de clients sur la qualité du produit, l'évocation de l'importance culturelle, l'implication des personnes ressources communautaires mieux écoutées et suivies dans les communautés plus le principe de fidélisation des clients qui permet d'avoir leur confiance et leur contribution à passer le message.

Des vidéos et messages vocaux sur les pages internet (whatsapp, facebook etc) et sur le telephone portable sont aussi des sources canaux pour repondre au consommateur et le diriger vers notre produit.

5.1.7. Public cible

Nous sommes dans un monde en perpétuel mouvement et innovation avec les offres de produits sur le marché qui se multiplie considérablement. Le consommateur est assailli par une multitude de propositions. Difficile de se faire des clients fixes sans les perdre à tout moment. Notre démarche dans ce sens, va consister à permettre au client qui est devenu « roi » ,

d'avoir la possibilité d'être satisfait en information sur le produit sans gros efforts et de se faire servir au meilleur délai.

Et pour cela, nous aurons des pages internet (watsapp, facebook, etc) avec des ventes en ligne, nous allons multiplier nos points de vente en campagne comme en ville à Ouagadougou notamment avec des revendeurs (alimentations, boutiques, pharmacies, ambassades, etc).

Le but étant d'être le plus proche et disponible possible pour satisfaire le client.

VI. LE PERSONNEL OU RESSOURCES HUMAINES

Les membres de chacune des quatre coopératives seront organisés et mobilisés sous la facilitation du représentant de la coopérative et avec l'appui des membres du groupe de travail du projet surtout concernant la zone de Ouagadougou, important pôle de commercialisation du produit attendu.

Un mécanisme de récompenses sera mis en place pour les membres ou répondants ou partenaires grossistes dont les actions ou l'engagement contribue énormément à la vente du produit.

Cela se fera par des dons en nature ou autres facilitations en fonction des besoins du membre .

VII. PROGRAMMES DE FIDÉLISATION:

Nous mettrons en place un programme de fidélité qui permettra au client qui consomme chaque mois de se voir octroyé des avantages. Cela sera marqué soit par une réduction des prix ou par l'octroi d'une carte de fidélité.

1.Reduction de prix

Le client qui consomme chaque mois et de façon continue ou qui apporte d'autres clients sera encouragé par un avantage qui va d'un prix initial à un prix réduit de **10 à 20%** au regard de son attachement à notre produit. Son ravitaillement constant auprès de notre entreprise.

2.Octroi de carte de fidélité :

En plus de la réduction de prix, certains clients pourront se voir octroyés des cartes de fidélité suivant leur exemplarité. Cela peut se faire quand le

client pose un acte exceptionnel qui occasionne une vente exceptionnelle.
Par exemple diriger une institution ou un grossiste qui fait une grande commande.

Le client peut donc bénéficier de cadeau pour ses enfants et aussi le client fidèle par un dispositif mis en place bénéficie d'un accueil spécial à chaque passage.

« Produisons ce que nous consommons et consommons ce que nous produisons » disait le président Thomas SANKARA.