



PROJET PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX (PPL) EN AFRIQUE DE L'OUEST

-----○-----
GROUPE DE TRAVAIL PPL/PSA DU MALI
-----○-----

LA CAMPAGNE DE PROMOTION DU RIZ ETUVE ET DU FONIO PRECUIT

Organisé par :

Coordination Nationale de la COFERSA, Bamako/MALI

Tél.: (+223) 20 22 01 68 ou 76 30 62 13 / 66 54 05 10

E-mail à : cofersacoordination@gmail.com

Animé par :

Groupe de Travail du Mali (GT-MALI)

RAPPORT D'EVALUATION DE CAMPAGNE

Bamako les 15/03/2022

Bamako/MALI

Mars 2022

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
I. INTRODUCTION	3
II. OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE	4
a. Objectif général.....	4
b. Objectifs spécifiques	4
III. DUREE, PERIODE ET LIEU DE LA CAMPAGNE	4
IV. LES CIBLES DE CETTE CAMPAGNE	4
V. LES ACTIVITES MENEES AU COURS DE CETTE CAMPAGNE	4
VI. LES OUTILS DE MARKETING CONFECTIONNES	5
VII. RESULTATS DE LA CAMPAGNE.....	5
VIII. METHODOLOGIE DE MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE.....	6
IX. DÉROULEMENT DE LA CAMPAGNE.....	7
X. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS DE LA CAMPAGNE	7
XI. ANNEXES	8
a. Annexe 1 : Les résultats obtenus.....	8

I. INTRODUCTION

Le Projet Promotion des Produits Locaux en Afrique de l'Ouest est mis en œuvre dans trois pays à savoir le Togo, le Burkina Faso et le Mali.

La démarche du projet consiste essentiellement :

☞ au choix de structures et responsables par pays.

PAYS/STRUCTURES	RESPONSABLES
TOGO/OADEL	Tata Yawo AMETOENYENOU
BURKINA FASO/ABSDD/SLOW FOOD	Jean Marie KOALGA
MALI/COFERSA	Yousseuf TRAORE

OADEL est le responsable du projet en Afrique.

GRAD est le responsable du Projet en France/Suisse et assure la communication avec le partenaire financier et la PSA.

☞ au choix de deux produits locaux dans chaque pays à savoir pour :

- le Togo : la purée de tomate et le chocolat ;
- le Burkina Faso : le soubala et le beurre de karité ; et
- le Mali : le fonio précuit et le riz étuvé.

☞ à la mise en place d'un groupe de travail dans chaque Pays

☞ à la réalisation d'une enquête de base qui s'est déroulée pendant les mois de juin, juillet et août 2020 ;

☞ à la tenue d'un atelier international de démarrage en septembre 2020 ;

☞ à l'élaboration de deux documents référentiels de stratégie de promotion/marketing par le groupe de travail ;

☞ à l'élaboration de deux plans d'action marketing sur le riz étuvé et le fonio précuit au Mali.

Au Mali, pour la promotion des deux produits retenus, cinq (5) coopératives ont été ciblées dont :

- ✓ 3 à Sikasso ;
- ✓ 1 à Baguineda ; et
- ✓ 1 à Bamako ainsi que des structures impliquées dans la transformation, la commercialisation et la consommation des produits ciblés.

Au total, comme parties prenantes au Mali, il y a six (6) coopératives, une (1) association des distributeurs, une (1) organisation accompagnateur des transformateurs, deux (2) associations des consommateurs du Mali et un (1) réseau des journalistes.

L'étape la plus importante est la réalisation de la campagne de promotion/marketing sur les deux produits pendant six (6) mois d'octobre 2021 à mars 2022 contre une prévision de trois (3) mois, d'octobre à décembre 2021.

II. OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

a. Objectif général

Promouvoir les produits locaux, outiller les acteurs pour une augmentation des ventes, dégager une stratégie de vente populaire et déterminer des nouveaux points de vente.

b. Objectifs spécifiques

- ✓ Familiariser les acteurs avec les notions de marketing ;
- ✓ Amener les acteurs à s'approprier les outils de marketing ;
- ✓ Renforcer les compétences des acteurs par l'acquisition de nouvelles connaissances de marketing et le partage d'expériences ;
- ✓ Inviter la population locale à consommer plus de produits locaux ;
- ✓ Développer le potentiel des acteurs par la prise de conscience autour de la promotion des produits locaux en général, et du riz étuvé et du fonio précuit en particulier.

III. DUREE, PERIODE ET LIEU DE LA CAMPAGNE

Cette campagne a duré six (6) mois, du mois d'octobre 2021 au mois de mars 2022. Elle a été conduite à travers une série d'activités de terrain et la confection des outils de marketing. La zone ciblée par cette campagne était le District de Bamako et la ville de Sikasso.

Cette campagne était prévue pour trois (3) mois mais vu le temps de production, de confection des outils et les disponibilités des services techniques, elle a pris plus de temps que prévu, soit six (6) mois.

IV. LES CIBLES DE CETTE CAMPAGNE

La campagne de promotion des produits locaux visait le renforcement des capacités des acteurs mobilisés autour de la promotion du riz étuvé et du fonio précuit et la création d'un lien de partenariat entre les consommateurs, les coopératives transformatrices et les services techniques de l'Etat.

V. LES ACTIVITES MENEES AU COURS DE CETTE CAMPAGNE

Les activités menées au cours de la campagne comprennent, entre autres :

- 👉 La formation des acteurs de la filière en marketing ;

- ☞ L'organisation d'une journée de dégustation et d'une conférence de presse autour de la consommation des produits locaux en général et du riz étuvé et du fonio précuit en particulier ;
- ☞ La participation à divers évènements locaux (journée très organique, FEBAK et Foire « Savoir-Faire Sénoufo ») ;
- ☞ La réalisation d'une émission télévision ;
- ☞ La réalisation d'une émission radio.

VI. LES OUTILS DE MARKETING CONFECTIONNES

Durant cette campagne de sensibilisation, certains outils ont été confectionnés et distribués aux acteurs de la promotion des produits locaux, aux autorités et aux consommateurs. Ces outils sont, entre autres :

- Les brochures sur le fonio précuit et riz étuvé ;
- Les activités audio de promotion des produits locaux enregistrées sur cinq cents (500) cartes mémoires diffusées au niveau du groupe cible ;
- Les affiches ;
- Les banderoles ;
- Les cache-nez
- Les dépliants ;
- Les fiches de suivi des ventes ;
- Les fiches d'évaluation de la campagne ;
- Les emballages des produits.

VII. RESULTATS DE LA CAMPAGNE

Les résultats de la campagne se résument comme suit :

- ☞ A travers un atelier de renforcement des capacités, 27 personnes actives dans la campagne :
 - sont familiarisés avec les notions de marketing et campagne ;
 - se sont appropriés le plan d'action et les outils de marketing pour la campagne de promotion des produits ciblés ;
 - ont leurs compétences renforcées dans la chaîne de production/transformation du riz étuvé et du fonio précuit par l'acquisition/partage de nouvelles connaissances et d'expériences ;
 - ont leur potentiel développé par la prise de conscience de compétences clés de vie en rapport avec la promotion des produits ciblés ;

- sont éclairés sur l'organisation pratique et le déroulement de la campagne d'octobre 2021 à janvier 2022.

👉 Les réalisations :

- une émission télévision : diffusée 4 fois ;
- une émission radio : diffusée 6 fois ;
- une quarantaine de fiches de suivi des ventes renseignées par les 6 coopératives ;
- ce qui permet de voir le niveau d'augmentation chez les transformatrices des deux produits (voir Annexe 1) :
- Les brochures : 90 diffusés sur 100 produits sur chacun des deux produits (le fonio précuit et le riz étuvé) ;
- Les activités audio de promotion des produits locaux enregistrées sur cinq cents (500) cartes mémoires entièrement diffusées au niveau du groupe cible ;
- Les affiches : 80 diffusés sur 100 produits pour chacun des deux produits (riz étuvé et fonio précuit) ;
- Les banderoles : ;
- Les cache-nez : ;
- Les dépliants : 36 diffusés sur 50 produits ;
- Les fiches de suivi des ventes : au niveau de 100 coopératives ;
- Les fiches d'évaluation de la campagne : au niveau de 100 acteurs de la filière ;
- Les emballages des produits : 200 diffusés sur 200 produits. ;

VIII. METHODOLOGIE DE MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE

La méthodologie adoptée pour la mise en œuvre de la campagne a comporté :

- ✓ La confection de 100 brochures sur chaque produit pour être distribuées dans les services technique de l'Etat, au niveau des consommateurs et des autres partenaires de la chaîne ;
- ✓ La confection de 100 affiches sur chaque produit pour être distribuées dans les services technique de l'Etat, au niveau des consommateurs et des autres partenaires de la chaîne ;
- ✓ La production et l'enregistrement sur 500 cartes mémoires de messages vocaux de promotion des produits locaux pour être distribuées dans les services technique de l'Etat, au niveau des consommateurs ciblés et des autres partenaires de la chaîne ;
- ✓ Des séances préparatoires et des émissions radio et télé par le Groupe de Travail Mali ;
- ✓ Des échanges avec la presse sur les enjeux du consommer local en général et particulièrement du riz étuvé et du fonio précuit ;
- ✓ Le renforcement des acteurs de la chaîne sur les outils de marketing, 27 personnes représentant :
 - des coopératives et associations transformatrices de riz étuvé et/ou de fonio précuit ;

- des restaurants utilisateurs de riz étuvé et/ou de fonio précuit ;
- des associations de consommateurs ;
- des structures de communication (journalisme) ;
- le Groupe de Travail Mali ;
- la COFERSA.

Cette activité de campagne a duré six (6) mois d'octobre 2021 à mars 2022.

IX. DÉROULEMENT DE LA CAMPAGNE

- ✓ Cette campagne a débuté en octobre 2021 par la célébration du mois d'octobre, dédié à la consommation locale ;
- ✓ La confection de brochures sur le fonio précuit et le riz étuvé : 100 brochures pour chacun des produits ;
- ✓ L'enregistrement sur cinq cent (500) cartes mémoires en langues locales des messages vocaux de promotion des produits locaux pour la population cible ;
- ✓ La confection des affiches sur les deux produits ;
- ✓ La confection des banderoles pour les différentes activités de promotion ;
- ✓ La confection des cache-nez avec le label du programme ;
- ✓ La confection des fiches de suivis des ventes ;
- ✓ La confection des fiches d'évaluations de la campagne.

X. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS DE LA CAMPAGNE

La tenue de cette campagne a été un succès grâce à la participation active des parties concernées et de l'atteinte des attentes des acteurs ainsi que de l'atteinte des résultats attendus après sa réalisation.

Il est à noter des nouvelles stratégies intéressantes sur la communication autour de la campagne de promotion des produits ciblés en particulier et du « **CONSOMMER LOCAL** » en général.

Les différents outils élaborés ont été partagés avec toutes les coopératives bénéficiaires du programme pour contribuer à les outiller davantage dans l'accomplissement de leurs rôles et responsabilités pour l'atteinte des objectifs de cette campagne de promotion des produits et pour la promotion du « **CONSOMMER LOCAL** ».

Ces dernières promotions sont des facteurs de création d'emplois et de richesse, ainsi que de facilitation de la réduction du déséquilibre de la balance commerciale du pays et d'amélioration du cadre de vie des citoyens et de leurs hôtes.

XI. ANNEXES

a. Annexe 1 : Les résultats obtenus

La stratégie mise en place par le Groupe de Travail Mali depuis le début de ce programme a permis aux bénéficiaires d'avoir une importante augmentation des ventes des deux produits ciblés, les détails sont présentés dans le tableau suivant :

Nom de coopératives	Transformatrice	Estimation de vente avant le projet (lors de l'enquête de démarrage)	Estimation de vente selon la fiche de vente	Ecart	Pourcentage d'écart
Coopérative Benkadi de Sikasso	Riz étuvé	200kg/an	340kg	140kg	70%
Coopérative Kotognonkotalla Sikasso	Fonio précuit/ Riz étuvé	80kg/membre/an	90kg/membre/an	10kg	12,5%
Coopérative AKADI de Baguineda	Riz étuvé	200 kg/an	400kg	200kg	100%
Coopérative Benkadi de Niamakoro	Fonio précuit	50kg/membre/an	90kg/membre/an	40kg	80%
Coopérative Faso Kanu de Nongon souala	Riz étuvé	120kg/an	180kg	60kg	50%
COFERSA	Riz étuvé/fonio précuit	200kg fonio/ en 6 mois 300kg riz étuvé/6 mois	260kg fonio 400kg riz étuvé	60kg et 100kg	30% 33,33%

NB: *La plupart de ces ventes ont été réalisées pendant les fêtes de Ramadan et de Tabaski (Voir fiche de ventes)*

Beaucoup de ces transformatrices vous diront qu'après la formation, elles ont eu une autre vision du marché, au lieu d'attendre les clients, c'est elles qui vont vers ces derniers et cela a changé beaucoup de choses dans leur commerce.