

Association

GRAD

Le Groupe de Réalisations
e t
d'Accompagnement pour



Email : Bonsamaritainabspeds@yahoo.fr

Tel : (226)70751168/78911866

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

GROUPE DE TRAVAIL DU BURKINA FASO

**RAPPORT D'ÉVALUATION DE LA CAMAPGNE DE
PROMOTION MARKETING SUR LE SOUMBALA
ET LE BEURRE DE KARITE D'OCTOBRE 2021
A JANVIER 2022 SOIT QUATRE (4) MOIS**



Mai 2022

PLAN DE LA PRESENTATION :

APERCU SUR LE CONTEXTE ET DEROULMENT DU PROJET

I/RAPPL DES OBJECTIFS :

1. Objectif général
2. Objectifs spécifiques
 - Niveau local
 - Niveau Ouagadougou

II/LES ACTIVITES PHARES REALISEES :

III/LES CIBLES :

IV/NOMBRE ESTIMATIF DE CIBLES TOUCHEES PAR LES ACTIVITES PHARES DE LA CAMPAGNE EN MILIEU LOCAL ET OAUAGADOUGOU CONFONDUS

V/LES OUTILS MARKETING UTILISES

VI/LES RETOMBEES DE LA CAMPAGNE

1. Les retombées financières
2. Les retombées non financières
3. Observations

VII/LES DIFFICULTES RENCONTREES

VIII/LES APPRENTISSAGES/LECONS TIREES

IX/SUGGESTIONS ET PERSPECTIVES :

CONCLUSION

APERCU SUR LE CONTEXTE ET DEROULEMENT DU PROJET :

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 a consisté 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	Youssouf 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 pour le Burkina Faso : Le soubala et le beurre de karité et pour le Mali : le fonio et le riz étuvé.

-à la mise en place de groupe de travail dans chaque Pays. Le groupe est composé des représentants des structures suivantes :

N°	STRUCTURES	COOPERATIVES	OBSERVATIONS
-----------	-------------------	---------------------	---------------------

1	Association le « Bon Samaritain » pour le Développement Durable (ABSDD) et Slow Food Burkina	« Mobgtaaba »	Accompagnante
2	Association le Baobab	Coopérative « Wend panga »	Accompagnante
3	Bioprotect/CNAbio	-	Avec expérience dans la vente des produits locaux à Ouagadougou/ référente pour le marché/marketing
4	Association Zuba Wanki	Coopérative « Zuba wanki »	Coopérative bénéficiaire
5	Initiatives des Journalistes d'Action pour la Coopération décentralisée (IJACOD) /Slow Food Burkina	-	Pour la communication
6	Centre d'Apprentissage et de Développement en Art et Artistique de Yako (CADAAV)	Coopérative « Wendkouni »	Accompagnante
7	Association « PagLa yiri »	Coopérative « Lezzkouroua »	Accompagnante et bénéficiaire

8	Association pour le soutien Aux Veuves et Orphelins (AVO)	Coopérative « Nongtaaba »	Accompagnante
9	Association pour le Secours aux orphelins et aux Enfants déshérités (ASOREND)	Coopérative « Djouatina »	Accompagnante

-à la réalisation d'une enquête de base qui s'est déroulé les mois de Juin, juillet et Aout 2020

-à la tenue d'un atelier international de démarrage en septembre 2020.

- à l'élaboration de deux documents référentiels de stratégies de promotion/marketing par le groupe de travail

-à l'élaboration de deux plans d'action marketing sur le soubala et le beurre de karité

-la conception des outils

-l'atelier du Sénégal avec examen des plans marketing et recadrage

-la production des outils

-L'organisation d'un atelier de formation des acteurs sur le marketing

Pour le compte du Burkina Faso pour la promotion des deux produits Sept (7) coopératives féminines ont été retenues dont quatre sur le soubala et trois sur le beurre de karité.

La répartition de ces coopératives sur le territoire Burkinabè se présente selon le tableau suivant avec Ouagadougou retenu comme importante pole de commercialisation :

REGIO	PROVINC	COMMUNE	V I L L A G E S /	PRODUIT
-------	---------	---------	-------------------	---------

1.Nord	1.Passoré	1.Bagaré	1.Tanghin	Soumbala
		2.Yako	2.Secteur 7 (Godin)	Soumbala
2.Centre -Ouest	2.Boulkiem dé	3.Koudougo	3 . V i l l y	B e u r r e d e
		4.Nandiala	4.Gourcy	Soumbala
3.Centre -Est	3.Boulgou	5.Garango	5.Secteur 2 (Pagou)	B e u r r e d e
		6.Zabré	6.Zabré	Soumbala
4.Centre -Sud	4.Nahouri	7.Pô	7.Secteur 2	B e u r r e d e Karité
5.Centre	5.Kadiogo	8.Ouagadou gou	8.Ouagadougou	P o l e d e commercialisat

La dernière étape la plus importante qu'est la réalisation de la campagne de promotion/marketing sur les deux produits que sont le soumbala et le beurre de karité s'est déroulée pendant quatre (4) mois soit d'Octobre 2021 à Janvier 2022.

Le présent rapport fait l'économie de cette campagne.

I/RAPPEL DES OBJECTIFS :

1.Objectif global :

Augmenter le chiffre d'affaires des quatre (4) coopératives sur le soumbala et des trois (3) coopératives sur le beurre de karité pour l'année 2020 à 80% d'ici à 2022.

2.Objectifs spécifiques :

- **Au niveau local :**

Assurer la vente à des ménagères et cantines scolaires pour des besoins alimentaires

Assurer la vente à des restaurants, alimentations et boutiques pour les besoins commerciaux

- **Au niveau de Ouagadougou :**

Assurer la vente aux restaurants, alimentations et boutiques pour des besoins commerciaux

II/LES ACTIVITES PHARES REALISES :

N	ACTIVITES	FORCES	FAIBLESSES	SUGGESTION
1	La préparation de la campagne	-Contact avec les cibles -information sur le projet et les produits -organisation et préparation des	-Insuffisance de la préparation	-renforcer la préparation avec plus de contacts
2	La cérémonie de lancement	-contact avec les autorités -mise en relation des coopératives -large visibilité -connaissance et adhésion au projet par les autorités -Les ventes	-Empêchement des ministres a la cérémonie (ils étaient représentés) -empêchement de certaines autorités locales (Maires) -Absence de la presse audio-visuelle -Etiquettes non prête pour certaines coopératives	-Tenir compte des agendas des autorités dans la mesure du possible -Avoir un contrat clair avec un organe de presse -Rendre disponible les étiquettes à temps pour toutes les coopératives- -Transmettre

3	L'organisation des « 72heures » du soubala ou beurre de karité.	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilité des produits - Croissance des ventes - - Connaissance des coopératives par le public - Implication des autorités pour plaider 	<ul style="list-style-type: none"> - Période non adaptée (travaux champêtres) - Insuffisance du soutien alloué à l'organisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Programmer selon le calendrier des activités de tous les acteurs. - Revoir le soutien à l'organisation à la hausse - choisir une période appropriée/ favorable selon les
4	La caravane de théâtre forum	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation du public sur les vertus, le consommateur local et la protection de l'environnement. - Adhésion du public - Implication des autorités locales - Fort impact du message dû à la langue locale - valorisation du produit 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté d'acquisition de matériel de sonorisation de qualité. - Faiblesse des ressources allouées à l'organisation. - une courte durée 	<ul style="list-style-type: none"> - Allouer des ressources conséquentes à l'organisation (cachet de la troupe). - Acquérir du matériel de sonorisation de qualité. - mener si possible une longue durée

5	La couverture médiatique	<ul style="list-style-type: none"> -Large visibilité du projet, des coopératives et leurs produits. -Sensibilisation du grand public sur les vertus des produits, reboisement et protection des espèces (nére et l'arbre à karité). -Promotion du 	-Absence de la presse audio-visuelle	-Prévoir l'intervention de la presse audio-visuelle
6	Contact des alimentations/ boutiques et restaurants	<ul style="list-style-type: none"> -achat du produit -visibilité du produit -partenariat 	<ul style="list-style-type: none"> -faible nombre -refus de certains -difficulté de datation 	<ul style="list-style-type: none"> -meilleure approche dans les contacts Bien dater le produit Livraison sans emballages

7	La participation aux foires	<ul style="list-style-type: none"> -grande vente -contacts avec des clients fidèles avec prise d'adresse -opportunité de promotion à travers les médias (interviews, passage d'antenne etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> -frais de location de stand, de déplacement/ carburant d'hébergement, de restauration, de communication -les risques de vols/ pertes -des pertes si manque de clientèles 	<ul style="list-style-type: none"> -renforcer la participation aux foires, mais en analysant les couts des dépenses et les possibilités potentielles de clients pour minimiser les pertes
8	L'ouverture de point de vente (kiosque)	<ul style="list-style-type: none"> -accessibilité du produit -vente -visibilité -communication 	<ul style="list-style-type: none"> -ouverture irrégulière du kiosque 	<ul style="list-style-type: none"> -assurer une ouverture régulière du kiosque pour éviter de décourager/ perdre la
9	La vente/ commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> -Chiffre d'affaires est monté -dépôt-vente -Partenariat-relais de vente/ d'affaires -Fidélisation des clients -les Commandes 	<ul style="list-style-type: none"> -Insuffisance du suivi des ventes -Réticence de certaines boutiques -Coût élevé du produit dû aux emballages et aux étiquettes -les ventes à crédit 	<ul style="list-style-type: none"> -Suivi régulier -Sensibilisation des clients et des boutiques -Adapter l'utilisation des emballages en fonction du milieu -établir des cartes de fidélité -chercher des partenaires

1 0	Le suivi	-Motivation dans le travail -Plus d'implication des membres -Organisation des coopératives pour le marketing -Mobilisation	-Insuffisance d'appropriation des outils de suivi	-Renforcer la capacité des acteurs
--------	----------	---	---	------------------------------------

III/LES CIBLES :

Niveau local			Ouagadougou			Observations
Cibles prévues	Cibles	Raisons	Cibles Prévues	Cibles touchées	Raisons	

-Ménagères -Cantines scolaires -restaurants -boutiques/ Alimentations	-Ménagères -Restaurants -Boutiques/ alimentations -Particuliers -les hommes chefs de foyers -les revendeurs	-insuffisances d'approche des écoles	-Restaurants -Boutiques/ Alimentations -boutiques de beauté	-Ménagères -Restaurants -Boutiques/ alimentations -particuliers -les hommes chefs de foyers -les revendeurs	-Opportunité	-Toujours Poursuivre les plaidoyers auprès des autorités pour l'introduction des produits locaux dans les cantines scolaires -aller vers les cibles -problème de prix -negocier avec les responsables -les maires sont sceptiques et la crainte de satisfaire le marché
---	---	--------------------------------------	--	---	--------------	---

NB: Des cibles touchées en Côte d'ivoire, au Mali et Italie et autres localités du Burkina.

IV/NOMBRE ESTIMATIF DE CIBLES TOUCHÉES PAR LES ACTIVITÉS PHARES DE LA CAMPAGNE EN MILEU LOCAL ET OAUAGADOUGOU CONFONDUS :

N	ACTIVITES	NOMBRE ESTIMATIF DE CIBLES	Obser
----------	------------------	-----------------------------------	--------------

°		Parti culiers	Mé nage s	Cantin es scolair es	Res tau ran ts	Boutiq ues/ Alimen tations	Total	ventions
1	La préparation de la campagne	400	200	50	50	80	780	Par les membres Du groupe
2	La cérémonie de lancement	147	00	00	01	02	150	A Ouagadougou
3	L'organisation des « 72heures » du soubala ou beurre de	1960	1400	50	70	70	3550	
4	La caravane de Théâtre forum	4000	140	70	70	140	4420	
5	La couverture médiatique	4 500 000	70 000	700	350	500	4 571 550	
6	Vente/commercialisation	1400	700	00	70	40	2210	Acheteurs et non achete
7	La participation aux foires	6 000	500	00	50	50	6600	
8	L'ouverture de point de vente	200	50	00	10	10	270	

TOTAL	4 514 107	72 990	870	671	892	4 589 530	
-------	--------------	-----------	-----	-----	-----	--------------	--

NB : Nous pouvons noter en moyenne 3 500 000 cibles touchées directement par les activités de la Campagne marketing sur le soubala et le beurre de karité de Octobre 2021 à Janvier 2022.

V/LES OUTILS MARKETING UTILISES :

N	OUTILS	FORCES	FAIBLESSES	SUGGESTIONS
	Emballages	Bonne conservation, hygiénique, bonne présentation du produit, bonne visibilité et attraction de la clientèle Rend le produit compétitif sur le marché Travail classique Accroissement des chiffres d'affaires	Elévation des couts dû à l'emballage, irrégularité de la disponibilité des emballages, manque de diversification à l'intérieur de chaque format Manque d'harmonie au niveau des emballages soubala Confusion entre emballage cosmétique et emballage alimentaire	Sensibilisation de la clientèle, diversifier et adapter les Formats D'emballage, Trouver un Fournisseur/ Partenaire D'emballage régulier -harmonisation des emballages pour le soubala Bien distinguer les emballages cosmétiques et emballages alimentaires

Etiquettes/ autocollants	Renseigne le client sur le cout, l'origine, les vertus, le délai de validité, le poids, Visibilité/ promotion du produit	Non adaptation du cachet de datation à l'emballage, taille de la police très réduite, cout élevé des étiquettes le non respect des poids sur les étiquettes difficulté de dater sur l'étiquette	Augmenter la taille de la police, adapter l'emballage au cachet de datation, négocier le cout des étiquettes Respecter les poids sur les étiquettes pour prevenir les penalités Faciliter la datation sur
Affiches	Visibilité des coopératives, sensibilise et renseigne les clients sur les lieux de vente, informe de la disponibilité du produit,	Nombre d'affiches insuffisant	Prévoir un nombre suffisant d'affiches
Banderole	-visibilise et valorise la coopérative et ses activités -Attire la clientèle -permet de distinguer la coopérative lors d'une foire ou manifestation à laquelle elle prend part	--cout élevé -besoin de bonne conservation/ protection	Prévoir un dispositif ou des conditions pour la conservation de la banderole

Tee-shirts	Donne de la visibilité, sensibilise le client, renseigne sur le groupe de production, crée	Nombre insuffisant,	Augmenter la quantité des tee-shirts pour la suite du projet
Les sorties porte à porte	<ul style="list-style-type: none"> -Accessibilité des produits -Appropriation de la démarche marketing -Visibilité des coopératives -Accroissement de la vente et de la consommation des produits -Découverte et appréciation des produits par le 	<ul style="list-style-type: none"> -Complexe de certains membres dû à leur âge -Irrégularité des sorties -Préjugés socio-culturels 	<ul style="list-style-type: none"> -Implication des jeunes -Sensibilisation/formation des acteurs sur le développement personnel -Revoir la fréquence des sorties
Théâtre forum	Un puissant mobilisateur du public, outil efficace de marketing qui touche les 4 P. Combine plaidoyer et sensibilisation (Autorité et population). Touche le vécu du consommateur, du vendeur/	Le problème de langue à Garango	Former les femmes en tant que actrices Tenir compte de la langue

Emission radios	Visibilité élargie, information et sensibilisation du public, interaction entre les coopératives et les auditeurs (questions réponses, jeux	Cout élevé des émissions, nombre insuffisant des émissions (spot publicitaire, communiqué)	Négocier le cout des émissions, augmenter le nombre des émissions, établir un contact entre les référents et les radios
Conférence de presse	Informations, visibilité des produits	Risque de ne pas avoir certains organes de grande audience si il n'y pas de prise en charge et de publication	-Bien préparer avec une stratégie de contact et de mobilisation des organes de presse -Disposer de moyens

- Dans l'ensemble, les outils ont permis de :
 - faire un travail classique
 - d'accroître les chiffres d'affaires des coopératives
 - acquérir/expérimenter la démarche marketing
 - assure une large visibilité des coopératives
 - reconnaissance au niveau administratif
 - consolider le travail en équipe des coopératives
 - les coopératives deviennent compétitives au niveau national et international avec leurs produits
 - toucher toutes les couches sociales
 - assurer le produit vers le client et vice versa
 - reconnaitre la nécessité de la conception ou de disposition d'outils pour le marketing

- accroître l'approche client
- connaître le client
- découvrir les exigences du marché (qualité, présentation, communication, comportement etc
- d'impliquer des autorités a donné du crédit à l'activité à nos produits

VI/LES RETOMBÉES DE LA CAMPAGNE :

1.les retombées financières :

- **Sur le soubala :**

N	COOPERATIVES	QUANTITE VENDUE	MONTANT ENCAISSE	OBSERVATIONS
1	Coopérative « Lezekouroua » de Zabré	1400 sachets de 500fcfa en moyenne	700 000	10 femmes
2	Coopérative « Mobgtaaba » de Tanghin/Yako	800 sachets de 500fcfa en moyenne	400 000	10 femmes
3	Coopérative « Nongtaaba » de Nandiala	1800 sachets de 500fcfa en moyenne	900 000	20 femmes
4	Coopérative « Wendkouni » de Godin/Yako	1000 sachets de 1000F vendus	1 000 000	24 femmes
	TOTAL		3 000 000	

Arrêté la présente situation estimative des ventes à la somme de **Trois millions (3 000 000) de francs CFA.**

- **Sur le beurre de karité :**

N	COOPERATIVES	QUANTITE VENDUE	MONTANT ENCAISSE	OBSERVATIONS
1	Coopérative « Djouatina » de Pô	250 kg	500 000F	31 Femmes
2	Coopérative « Zuba Wanki » de Garango	300 kg	600 000F	31 femmes
3	Coopérative « Wendpanga » de Villy	20 tonnes	16 000 000 F	Plus de 100 femmes membres
	TOTAL		17 100 000	

Arrêté la présente situation estimative des ventes à la somme de **Dix sept millions cent mille (17 100 000) Francs CFA.**

2.les retombées non financières :

Au-delà des retombées financières de cette campagne marketing, il faut noter qu'elle a été l'occasion pour valoriser toutes les dimensions utilitaires du soubala et du beurre de karité

Salué par tous à savoir :

- leurs vertus alimentaires et nutritionnelles
- l'importance socioculturelle des deux produits
- leur apport sanitaire
- l'importance écologique

A cela s'ajoute :

- la valorisation du statut de la femme surtout rurale
- la considération des coopératives
- le renforcement de l'économie locale

-la lutte contre la pauvreté

3. Observations :

- Plusieurs facteurs sont à prendre en compte pour une meilleure compréhension de la situation des ventes à savoir surtout :
 - la différence de niveaux d'expériences des coopératives en marketing
 - le nombre de membres actifs
 - l'insuffisance dans le suivi des ventes avec les enregistrements
 - les ventes en emballages et en vrac (sans emballages retenus pour la campagne)
 - l'âge de la coopérative et de ses membres
 - la localisation de la coopérative milieu rural et semi urbain
- la dynamique dans la mise en œuvre de la démarche marketing

VII/LES DIFFICULTES OU INSUFFISANCES MAJEURES RENCONTREES :

Parmi les difficultés rencontrées, on peut citer entre autres :

- l'analphabétisme de plusieurs femmes dans les coopératives
- la réticence/complexe de certaines femmes à effectuer les sorties de porte à porte pour le marketing (manque de confiance en soi)
- la période des travaux champêtres (récoltes avec moins de disponibilité des femmes
- le manque de fonds de roulement pour constituer des stocks de matières premières

- l'insuffisance de moyens pour la prise en charge des activités de la campagne
- l'insuffisance de maitrise de la démarche marketing
- l'âge de certaines femmes constitue pour elles un blocage pour la vente porte à porte
- la non maitrise de l'outil informatique par les femmes ne permet pas la vente en ligne

- le manque de matériel pour produire en quantité en vue de prétendre un partenariat avec les cantines scolaires
- Le renchérissement des couts des outils du au contexte sanitaire et sécuritaire mondial
- l'insuffisance d'atteinte des cibles de départ (cantines scolaires par exemple) avec plus de particuliers touchés, mais néanmoins qui peuvent s'entendre aussi de ménagères touchées au regard de la difficulté de faire la part des choses entre particuliers et menages.

VIII/LES APPRENTISSAGES/LECONS TIREES :

N	DESIGNATION	APPRENTISSAGES
1	Emballages	-important pour le marketing, mais important de connaitre le nombre de emballages produits et les couts car cela joue sur le prix à fixer et la rentabilité -savoir choisir ses emballages en fonction du niveau du marché/milieu
2	Étiquettes/autocollants	Tout comme les emballages évaluer le cout des étiquettes est très important pour s'adapter au marché ou s'assurer du marché
3	Affiches	-Source de communication/orientation fiable -elle doit être posée de façon visible/ accessible

4	Banderoles	Elle est importante si elle reflète la coopérative et ses activités de façon
5	Tee-shirts	Ils sont utiles pour le marketing, mais peut poser problème si ils sont une dotation et pas en nombre suffisant des membres et peut causer des frustrations. Nécessité donc de bien communiquer pour une bonne compréhension dans ce cas ou ne pas
6	La couverture médiatique (Emissions radio, communiqué, spot etc.)	Elles nécessitent une bonne préparation pour s'assurer de bien passer le message Une bonne stratégie d'approche pour bénéficier de la compréhension/
7	La caravane de Théâtre forum	Pour être sûr de bien passer le message, il est faut prendre en compte surtout la langue qui doit être accessible au public, le contexte culturel et disposer assez de moyens pour supporter les cachets des troupes. Le théâtre forum est très utile en
8	Préparation de la campagne	-toute chose a besoin de préparation même en sourdine. Le fait de penser déjà à mettre l'eau à la bouche des potentiels clients permet de gagner dans l'anticipation.
9	Cérémonie de lancement	Elle est bien mais couteuse et doit etre bien calculée dans un contexte de marketing pour ne pas perdre. Elle peut beaucoup rapporter au marketing comme elle peut occasionner des chutes de chiffres d'affaires. Bien penser et mettre un dispositif pour
10	Les « 72 heures » du produit	-une belle opportunité de vente élevée si bien préparé sinon il est couteux (communication, animation etc) et peut donner l'effet contraire qui est la perte

1 1	la participation aux foires etc)	<p>Les foires sont de grandes opportunités de vente, mais doivent être bien préparées avec les produits, la présentation et un bon marketeur qui sait communiquer avec les clients.</p> <p>Participer à une foire avec des produits est bien mais savoir motiver un client à acheter est meilleur.</p> <p>Le cout de la participation nécessite de</p>
1 2	Le suivi	<p>Mieux organiser le suivi est un atout important en marketing pour s'assurer de la rentabilité et tout en faisant les réglages au</p>
1 3	Sur les agents commerciaux	<p>Ils sont des facilitateurs pour le marché. Faire le bon choix, assurer une bonne formation des agents commerciaux ou avoir un contrat bien établi de façon gagnant-gagnant avec eux permet de s'assurer de la rentabilité sinon il ya risque de grande perte</p>
1 4	Sur la démarche marketing	<p>La nécessité d'une démarche appropriée/ planifiée pour promouvoir un produit. Pour pouvoir écouler un produit sur le marché il faut savoir présenter le produit, fixer son prix, le disponibiliser de façon accessible et assurer une bonne communication qui incite le client à l'achat. Donc savoir jouer sur les 4 P du marketing (produit, prix, place, promotion).</p> <p>L'innovation</p> <p>L'importance de l'organisation</p> <p>L'appropriation des outils nécessaire</p> <p>L'importance de veiller à effectivement</p>

1 5	Sur la vente	<p>C'est l'élément le plus important car tous les autres aspects ont la vente comme finalité. Avoir des notions en comptabilité ou en éducation financière est très importante. Il est donc important de savoir quand l'argent rentre et quand il sort. Le défi de la gestion financière, le défi du suivi des ventes</p> <p>L'importance de cibler le marché</p> <p>La reconnaissance de la segmentation</p> <p>Le partenariat de vente</p>
1 6	Sur le guide de production	<p>Résultat de la formation/échanges interactive réalisée avec les coopératives, il est un référentiel un aide-mémoire important pour s'assurer que toute la production dans une même coopérative et dans toutes les coopératives donne la même qualité de résultat. Il est utile pour les coopératives mais aussi pour le groupe de travail pour communiquer /assurer la</p>

1 7	Sur le groupe de travail mis en place	<p>Il est un cadre /outil important à plusieurs niveaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> -contact avec les coopératives -les aller et retours d'informations avec les coopératives -le suivi/encadrement des coopératives -la prise de façon participative des décisions <p>Mais pour s'assurer des bons résultats il faut une constance dans le feedback assurée par les référents des coopératives</p> <p>Le fait que certaines personnes représentent les coopératives sans en être membres est en même temps un atout et une difficulté qu'il faut savoir gérer :</p> <p>Un atout parce qu'un œil extérieur bien avisé avec une appréciation objective pour des décisions et accompagnement conséquents</p> <p>Une difficulté car source de plusieurs interprétations non fondées qui peuvent</p>
1 8	Sur le COPIL (rencontres, contacts, ateliers etc)	<ul style="list-style-type: none"> -cadre privilégié de partage d'informations et d'expériences de trois pays. -des opportunités de rencontres internationales formatrices -des orientations sur la formation sur l'approche marketing <p>Cependant la pandémie de Covid 19 et le terrorisme ont joué négativement sur cette dynamique qui prévoyait des rencontres tournantes dans les différents pays.</p>
1 9	Sur l'accompagnement de consultant (national et international)	<p>Eclaireur, accessibilité aux outils, renforcement de capacité (technique de communication marketing), guide, suivi et appui-conseils. Renforcement de capacités sur le marketing, partage de connaissances et expériences, analyses, capitalisation etc</p>

IX/SUGGESTIONS/PERSPECTIVES :

Au regard des difficultés rencontrées ci-dessus dans la mise en œuvre du projet, nous suggérons entre autres ce qui suit :

- le renforcement de la maîtrise de la démarche marketing
- le soutien pour l'alphabétisation des femmes dans les coopératives
- le soutien en fonds de roulement pour la constitution de stocks de matières premières
- la formation des coopératives sur le développement personnel pour briser le complexe et cultiver leur confiance/estime en soi
- le renforcement du budget pour les activités de la campagne
- le renouvellement du projet
- le renforcement du plaidoyer auprès des décideurs
- le renforcement des capacités des membres des coopératives
- Veiller à toucher effectivement les cibles visées au départ pour une meilleure évaluation**

CONCLUSION :

La réalisation de cette campagne de promotion marketing, malgré les insuffisances constatées a été une très grande opportunité pour les principaux acteurs et surtout les membres des coopératives d'apprendre beaucoup de l'approche marketing. Cette expérience nous a confirmés que le défi de la consommation des produits locaux peut être relevé par une démarche marketing. Avoir un produit à vendre procure des revenus, mais savoir comment susciter le marché en développant des stratégies qui permettent

d'amener le produit vers le client et le client vers le produit procure plus de rentabilité. Avec une moyenne de trois millions cinq cent mille (3500 000) cibles touchées par la campagne avec les recettes engrangées en si peu de temps ,il y a motif de satisfaction. Cependant, il est important de veiller dans la mise en œuvre à toucher effectivement les cibles fixées au départ dans le plan marketing pour une meilleure évaluation de l'action marketing à la fin.

Si nos braves femmes des coopérations souffrent depuis du manque de marché pour leurs produits locaux malgré leur savoir-faire avéré, avec la concurrence des produits surtout importés, force est de reconnaître que cela n'est pas dû à un manque de valeur du soubala et du beurre de karité, mais plus tôt l'absence de compétences en marketing.

En témoigne la situation estimative de vente réalisée en laps de quatre mois de campagne jamais atteinte par chaque coopérative.

Nous fondons avec nos coopératives l'espoir que nos suggestions seront prises en compte surtout le renouvellement du projet qui permettra sans nul doute de renforcer les acquis en marketing de nos coopératives et une dynamique de plaidoyer pour une prise en compte effective de la consommation des produits locaux notamment le soubala et le beurre de karité par les autorités politiques et communautaires par des décisions fortes.

Nous pouvons affirmer que nos deux produits sont devenus compétitifs et que les cubes et les huiles importés n'auront plus droit de cité dans notre pays au bonheur des communautés qui souffrent des effets néfastes surtout sanitaires de ces produits avec plein de témoignages enregistrés lors de la campagne.

C'est le lieu ici donc d'adresser nos vifs remerciements :

- à nos partenaires financiers que sont la Fédération Genevoise de Coopération (FGC) et le Comité Français de Solidarité Internationale (CFSI)
- à la Plateforme Souveraineté Alimentaire (PSA) et au Groupe de Réalisations et d'Accompagnement pour le Développement (GRAD).
- au Comité de Pilotage (COPIL) du projet
- aux autorités nationales notamment le ministère de l'agriculture et les autorités de nos sept communes d'intervention

-aux responsables coutumiers et communautaires de nos communes d'intervention

-à nos radios communautaires partenaires

-à nos associations sœurs

-aux consultants national et international

-aux membres du groupe de travail

-aux troupes de théâtre forum

-à nos braves femmes des sept coopératives.

Du reste le groupe de travail et les coopératives tout en exprimant leur reconnaissance à toutes et tous réaffirment leur constant engagement à œuvrer pour le rayonnement et plus de consommation de nos produits locaux plus particulièrement le soubala et le beurre de karité.

Vive le consommer local !!!!!

