

Association

**GRAD**

Le Groupe de Réalisations  
e t  
d'Accompagnement pour



Email : [Bonsamaritainabspedes@yahoo.fr](mailto:Bonsamaritainabspedes@yahoo.fr)

Tel : (226)70751168/78911866

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

**GROUPE DE TRAVAIL DU BURKINA FASO**

**RAPPORT FINAL DU PROJET PROMOTION DES  
PRODUITS LOCAUX (PPL) SUR LE SOUMBALA  
ET LE BEURRE DE KARITE DE  
JUN 2020 A MAI 2022 PROLONGE A NOVEMBRE  
2022 SOIT DEUX (2) ANS ET SIX (6) MOIS.**



PLAN DE LA PRESENTATION :

**Contexte du projet :**

I/DEROULEMENT :

A. OBJECTIFS

1. Objectif général
2. Objectifs spécifiques

B.LES ACTIVITES PHARES REALISEES :

II/LES RESULTATS ATTEINTS :

III/LES DIFFICULTES ET INSUFFISANCES MAJEURES :

IV/LES APPRENTISSAGES/LECONS TIREES :

V/SUGGESTIONS ET PERSPECTIVES :

**CONCLUSION**

## **CONTEXTE DU PROJET :**

L'histoire du Projet Promotion des Produits Locaux (PPL) en Afrique de l'ouest peut être résumée comme suit :

-la déclaration pour la première fois à la rencontre de Via Campesina à Rome en Italie en 1996 sur la souveraineté alimentaire consacrant ainsi le droit des individus et des communautés à leur alimentation

-la Fédération Genevoise de Coopération (FGC) en Suisse avec soixante (60) Associations Membres (AM).

-La Plateforme Souveraineté Alimentaire (PSA) issue de la Fédération Genevoise de Coopération (FGC) avec une quinzaine d'associations membres (AM) qui décident de se consacrer à la souveraineté alimentaire

-Le Groupe de Réalisations et d'Accompagnement pour le Développement (GRAD) en France Suisse, initiateur du Projet Promotion des Produits Locaux (PPL) en Afrique de l'Ouest

-la foire de Djimini au Sénégal en 2004

-l'atelier de Bagbé au Togo sur la souveraineté alimentaire et le consommer local en 2017 avec une analyse participative et inclusive des enjeux de la chaîne de valorisation des produits locaux intégrant la production, la transformation, la conservation, la commercialisation, la consommation.

-l'atelier du Burundi sur l'agroécologie

-la rencontre de Ouagadougou en 2018 pour définir les objectifs du projet PPL

-Elaboration du projet PPL en 2019-2020

-Choix de trois pays avec deux produits locaux par pays soit six (6) produits locaux en tout : soubala et beurre de karité pour le Burkina, Fonio et riz étuvé pour le Mali et purée de tomate et chocolat pour le Togo.

-deux ans d'activités de mise en œuvre du projet PPL soit de juin 2020 à Mai 2022.

Le projet PPL qui s'inscrit donc dans la promotion de la souveraineté alimentaire émane donc d'une dynamique de partages sur la thématique.

Le Burkina Faso tout comme les deux autres pays a donc participé à la réalisation du projet à travers les deux produits locaux retenus impliquant sept (7) coopératives féminines de productrices retenues en milieu rural et semi rural dont trois sur le beurre de karité et quatre sur le soubala.

A l'issue de l'exécution, le présent rapport vise à présenter essentiellement le déroulement du projet, les résultats atteints, les difficultés et insuffisances majeures notées, les leçons et apprentissages ainsi que les suggestions et perspectives.

## **I/DEROULEMENT DU PROJET :**

Le déroulement du projet va concerner surtout les objectifs de départ et les activités phares qui ont été réalisées.

### **A. Les objectifs :**

Les objectifs suivants étaient visés par le projet PPL :

#### **1.Objectif général :**

-renforcer la consommation des produits locaux

#### **2.Objectifs spécifiques :**

-Rendre accessibles les produits locaux

-augmenter le chiffre d'affaires des acteurs de la chaîne de valorisation des produits locaux

-outiller les acteurs sur l'approche marketing

### **B. Les activités phares réalisées :**

#### **1.Le choix des structures et responsables par pays :**

Le tableau ci-dessous présente les structures et responsables choisis par pays.

<b>PAYS/STRUCTURES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
TOGO/OADEL	Tata Yawo AMETOENYENOU

BURKINA FASO/ABSDD partenaire de SLOW FOOD	Jean Marie KOALGA
MALI/COFERSA	Youssof 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.

## **2.Le choix des deux produits locaux :**

Il faut que quelques considérations ont été à la base du choix du soubala et du beurre de karité pour le Burkina Faso, ce sont :

- ils sont des produits nationaux
- l'existence de concurrence qui menace leur survie et consommation (les huiles importées et les cubes)
- l'intérêt de la politique nationale sur ces deux produits (labellisation des produits nationaux)
- les deux espèces d'arbres que sont le karité et le néré sont reconnues comme étant des espèces en disparition donc à protéger.
- le travail sur ces deux produits par les braves femmes dans le village leur procure des revenus pour les besoins de la famille.
- le soubala et le beurre de karité ont une importance culturelle et sociale pour nos communautés
- une meilleure capitalisation de l'action du projet

## **3.Le Comité de Pilotage (COPIL) :**

En vue d'une meilleure coordination des activités du projet, un comité de pilotage (COPIL) a été mis en place et regroupe les trois responsables pays (Tata AMETOYENENOU, Youssof TRAORE et Jean Mari KOALGA e), le consultant international (Daouda DIAGNE) et le responsable international du projet (Christophe VADON).

Cette structure a permis de faire un suivi rapproché, des recadrages et la capitalisation du projet. Le COPIL se réunit tous les deux mois et aussi selon le besoin.

#### 4. La mise en place du groupe de travail :

Un groupe de travail a été mis en place dans chaque Pays. Celui du Burkina Faso est composé selon le tableau ci-dessous avec des représentants de structures :

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 déhérités (ASOREND)	Coopérative « Djouatina »	Accompagnante

Il faut noter que la constitution du groupe a suivi certains critères comme :

- le partenariat avec les AM de la FGC dans le pays
- la proximité avec la coopérative
- l'expérience dans le marketing des produits locaux
- l'expérience dans la communication
- membre de la coopérative sachant lire et écrire en français

### **5.Le choix des coopératives :**

Le choix des coopératives a suivi le choix des deux produits locaux à savoir le soubala et le beurre de karité. Donc :

- être une coopérative sur le soubala ou le beurre de karité
- être proposée par une structure membre

-ne pas être à Ouagadougou. Selon l'approche différenciée retenue par le projet le Burkina Faso intervient en milieu rural.

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

<b>REGIO</b>	<b>PROVINC</b>	<b>COMMUNE</b>	<b>V I L L A G E S /</b>	<b>PRODUIT</b>
<b>1.Nord</b>	<b>1.Passoré</b>	<b>1.Bagaré</b>	<b>1.Tanghin</b>	<b>Soumbala</b>
		<b>2.Yako</b>	<b>2.Secteur 7 (Godin)</b>	<b>Soumbala</b>
<b>2.Centre -Ouest</b>	<b>2.Boulkiem dé</b>	<b>3.Koudougo</b>	<b>3 . V i l l y</b>	<b>B e u r r e d e</b>
		<b>4.Nandiala</b>	<b>4.Gourcy</b>	<b>Soumbala</b>
<b>3.Centre -Est</b>	<b>3.Boulgou</b>	<b>5.Garango</b>	<b>5.Secteur 2 (Pagou)</b>	<b>B e u r r e d e</b>
		<b>6.Zabré</b>	<b>6.Zabré</b>	<b>Soumbala</b>
<b>4.Centre -Sud</b>	<b>4.Nahouri</b>	<b>7.Pô</b>	<b>7.Secteur 2</b>	<b>B e u r r e d e Karité</b>
<b>5.Centre</b>	<b>5.Kadiogo</b>	<b>8.Ouagadou gou</b>	<b>8.Ouagadougou</b>	<b>P o l e d e commercialisat</b>

## **6.La réalisation de l'enquête de base :**

Après le choix des coopératives, une enquête de base a été réalisée dans les sept (7) localités des sept coopératives en vue de recueillir des informations de base sur l'état des lieux de la consommation des produits.

Une enquête très riche réalisée par les membres du groupe de travail issus des mêmes milieux qui a ressorti des données très pertinentes sur les défis de la consommation des produits locaux. Confère rapport de l'enquête.

L'enquête s'est déroulée de Juin à Aout 2020.Confère fiches d'enquête en annexe.

## **7.l'atelier virtuel de démarrage :**

Au regard du contexte sécuritaire et sanitaire difficile du moment, l'atelier de démarrage qui était prévu en physique au Mali a été tenu en virtuel. Il a regroupé les groupes de travail des trois pays. Cet atelier a consisté au partage



des résultats de l'enquête dans les trois pays et les orientations pour le déroulement du projet.

#### **8. Les rencontres mensuelles du groupe de travail :**

Les membres du groupe de travail se réunissent une fois par mois et aussi selon le besoin.

Ce cadre a joué aussi un rôle déterminant dans la conduite des activités du projet en permettant un lien directement de communication et de suivi continu entre le groupe de travail et les coopératives sur le terrain. Si ce groupe n'existait pas il fallait le créer.

#### **9. Le recrutement de consultant en marketing :**

En vue d'une meilleure atteinte de ses résultats surtout dans l'application de l'approche marketing, le projet a décidé du recrutement de consultants nationaux en communication marketing dans chacun des trois pays.

C'est ainsi que le Cabinet ***Chemin du Droit*** spécialisé dans le marketing avec Monsieur LANKOANDE Dieudonné comme directeur général a été retenue pour le Burkina Faso pour accompagner le groupe de travail.

Il faut que cela nous a été très bénéfique dans le parcours du projet à cause de la proximité, l'accessibilité, la disponibilité et le professionnalisme dont le consultant a fait montre surtout dans :

- l'élaboration des plans marketing
- la conception et préposition des outils marketing
- le renforcement des capacités des acteurs sur le marketing
- le suivi sur le terrain
- l'appui à l'évaluation

#### **10. l'élaboration du plan stratégique marketing :**

Suivant les deux produits locaux, le groupe de travail a élaboré un plan stratégique marketing en s'inspirant des données de l'enquête de base avec les difficultés auxquelles il faut apporter des réponses appropriées pour booster la consommation des produits locaux.

## **11. l'élaboration de plan d'action marketing :**

Après les plans stratégiques marketing, il nous fallait élaborer les plans d'action stratégique marketing pour ressortir clairement les activités, les cibles et le budget précis en restant attaché au plan stratégique marketing qui donne les grandes lignes.

## **12. l'atelier sur la souveraineté alimentaire au Sénégal :**

Un atelier organisé par la PSA a eu lieu à Djilor au Sénégal du 5 au 15 juillet 2021 sur le renforcement des capacités des partenaires du Sud sur le plaidoyer en matière de souveraineté alimentaire.

En marge de cet atelier, le COPIL du PPL élargi aux autres membres des groupes de travail des trois pays participants a procédé à l'examen des plans marketing avec des recadrages. Ainsi pour le Burkina Faso, les cibles et les outils par exemple ont été réduits tant au niveau rural que Ouagadougou pour plus d'efficacité.

## **13. le renforcement de capacités des acteurs sur le marketing :**

En vue de permettre aux acteurs que sont les membres du groupe de travail sur le marketing, un atelier de formation élargi à d'autres membres des coopératives a été organisé les 5,6 et 7 Aout 2021 à Ouagadougou.

Un total de vingt-sept (27) personnes ont pris part à cette formation.

Tous ont été outillés par le consultant sur démarche marketing, les outils marketing et le marketing digital. (Confère rapport).

## **14. la campagne marketing (confère rapport) :**

La réalisation de la campagne marketing a été le point culminant du projet.

### **a-Objectif global :**

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

### **b-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

**c-L 'appréciation des activités de la campagne :**

<b>N</b>	<b>ACTIVITES</b>	<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>	<b>SUGGESTION</b>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>-contact avec les autorités</li> <li>-mise en relation des coopératives</li> <li>-large visibilité</li> <li>-connaissance et adhésion au projet par les autorités</li> <li>-Les ventes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Empêchement des ministres a la cérémonie (ils étaient représentés)</li> <li>-empêchement de certaines autorités locales (Maires)</li> <li>-Absence de la presse audio-visuelle</li> <li>-Etiquettes non prête pour certaines coopératives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tenir compte des agendas des autorités dans la mesure du possible</li> <li>-Avoir un contrat clair avec un organe de presse</li> <li>-Rendre disponible les étiquettes à temps pour toutes les coopératives-</li> <li>-Transmettre</li> </ul>
3	L'organisation des « 72heures » du soubala ou beurre de karité.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilité des produits</li> <li>- Croissance des ventes</li> <li>- Connaissance des coopératives par le public</li> <li>- Implication des autorités pour plaidoyer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Période non adaptée (travaux champêtres)</li> <li>- Insuffisance du soutien alloué à l'organisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Programmer selon le calendrier des activités de tous les acteurs.</li> <li>-Revoir le soutien à l'organisation à la hausse</li> <li>-choisir une période appropriée/ favorable selon les</li> </ul>

4	La caravane de théâtre forum	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sensibilisation du public sur les vertus, le consommateur local et la protection de l'environnement.</li> <li>-Adhésion du public</li> <li>-Implication des autorités locales</li> <li>-Fort impact du message dû à la langue locale</li> <li>-valorisation du produit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Difficulté d'acquisition de matériel de sonorisation de qualité.</li> <li>-Faiblesse des ressources allouées à l'organisation.</li> <li>-une courte durée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Allouer des ressources conséquentes à l'organisation (cachet de la troupe).</li> <li>-Acquérir du matériel de sonorisation de qualité.</li> <li>-mener si possible une longue durée</li> </ul>
5	La couverture médiatique	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Large visibilité du projet, des coopératives et leurs produits.</li> <li>-Sensibilisation du grand public sur les vertus des produits, reboisement et protection des espèces (nééré et l'arbre à karité).</li> <li>-Promotion du</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Absence de la presse audio-visuelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prévoir l'intervention de la presse audio-visuelle</li> </ul>

6	Contact des alimentations/ boutiques et restaurants	-achat du produit -visibilité du produit -partenariat	-faible nombre -refus de certains -difficulté de datation	-meilleure approche dans les contacts Bien dater le produit Livraison sans emballages
7	La participation aux foires	-grande vente -contacts avec des clients fidèles avec prise d'adresse -opportunité de promotion à travers les médias (interviews, passage d'antenne etc.)	-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	-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)	-accessibilité du produit -vente -visibilité -communication	-ouverture irrégulière du kiosque	-assurer une ouverture régulière du kiosque pour éviter de décourager/perdre la

9	La vente/ commercialisation	-Chiffre d'affaires est monté -dépôt-vente -Partenariat-relais de vente/ d'affaires -Fidélisation des clients -les Commandes	-Insuffisance du suivi des ventes -Réticence de certaines boutiques -Coût élevé du produit dû aux emballages et aux étiquettes -les ventes à crédit	-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
10	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

#### d-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.

**e-les outils marketing utilisés :**

N	OUTILS	FORCES	FAIBLESSES	SUGGESTIONS
---	--------	--------	------------	-------------



	Emballages	<p>Bonne conservation, hygiénique, bonne présentation du produit, bonne visibilité et attraction de la clientèle</p> <p>Rend le produit compétitif sur le marché</p> <p>Travail classique</p> <p>Accroissement des chiffres d'affaires</p>	<p>Elévation des couts dû à l'emballage, irrégularité de la disponibilité des emballages, manque de diversification à l'intérieur de chaque format</p> <p>Manque d'harmonie au niveau des emballages soubala</p> <p>Confusion entre emballage cosmétique et emballage alimentaire</p>	<p>Sensibilisation de la clientèle, Diversifier et adapter les formats</p> <p>D'emballage, trouver un Fournisseur/ partenaire d'emballage régulier</p> <p>-harmonisation des emballages pour le soubala</p> <p>Bien distinguer les emballages cosmétiques et emballages alimentaires</p>
	Etiquettes/ autocollants	<p>Renseigne le client sur le cout, l'origine, les vertus, le délai de validité, le poids, Visibilité/ promotion du produit</p>	<p>Non adaptation du cachet de datation à l'emballage, taille de la police très réduite, cout élevé des étiquettes</p> <p>le non respect des poids sur les étiquettes</p> <p>difficulté de dater sur l'étiquette</p>	<p>Augmenter la taille de la police, adapter l'emballage au cachet de datation, négocier le cout des étiquettes</p> <p>Respecter les poids sur les étiquettes pour prévenir les penalités</p> <p>Faciliter la datation sur</p>

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"> <li>-Accessibilité des produits</li> <li>-Appropriation de la démarche marketing</li> <li>-Visibilité des coopératives</li> <li>-Accroissement de la vente et de la consommation des produits</li> <li>-Découverte et appréciation des produits par le</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Complexe de certains membres dû à leur âge</li> <li>-Irrégularité des sorties</li> <li>-Préjugés socio-culturels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implication des jeunes</li> <li>-Sensibilisation/formation des acteurs sur le développement personnel</li> <li>-Revoir la fréquence des sorties</li> </ul>
Théâtre forum	<p>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/ transformateur</p>	Le problème de langue à Garango	<p>Former les femmes en tant que actrices Tenir compte de la langue</p>
Emission radios	<p>Visibilité élargie, information et sensibilisation du public, interaction entre les coopératives et les auditeurs (questions réponses, jeux</p>	<p>Cout élevé des émissions, nombre insuffisant des émissions (spot publicitaire, communiqué)</p>	<p>Négocier le cout des émissions, augmenter le nombre des émissions, établir un contact entre les référents et les radios</p>

	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
  - connaitre 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
- les retombées de la campagne :

**f-les retombées financières :**

- **Sur le soubala :**

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

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

- **Sur le beurre de karité :**

<b>N</b>	<b>COOPERATIVES</b>	<b>QUANTITE VENDUE</b>	<b>MONTANT ENCAISSE</b>	<b>OBSERVATIONS</b>
1	Coopérative « Djouatina » de Pô	<b>250 kg</b>	<b>500 000F</b>	31 Femmes
2	Coopérative « Zuba Wanki » de Garango	<b>300 kg</b>	<b>600 000F</b>	31 femmes

3	Coopérative « Wendpanga » de Villy	<b>20 tonnes</b>	<b>16 000 000 F</b>	Plus de 100 femmes membres
	<b>TOTAL</b>		<b>17 100 000</b>	

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

**g-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

**i-les apprentissages/leçons tirées :**

N	DESIGNATION	APPRENTISSAGES
---	-------------	----------------

1	Emballages	-important pour le marketing, mais important de connaître 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
11	la participation aux foires etc)	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. Participer à une foire avec des produits est bien mais savoir motiver un client à acheter est meilleur. Le cout de la participation nécessite de
12	Le suivi	Mieux organiser le suivi est un atout important en marketing pour s'assurer de la rentabilité et tout en faisant les réglages au
13	Sur les agents commerciaux	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



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>
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"> <li>-contact avec les coopératives</li> <li>-les aller et retours d'informations avec les coopératives</li> <li>-le suivi/encadrement des coopératives</li> <li>-la prise de façon participative des décisions</li> </ul> <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"> <li>-cadre privilégié de partage d'informations et d'expériences de trois pays.</li> <li>-des opportunités de rencontres internationales formatrices</li> <li>-des orientations sur la formation sur l'approche marketing</li> </ul> <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>

### **15. Le mini atelier d'évaluation de la campagne :**

A la fin de la campagne, un mini atelier d'évaluation de la campagne a eu lieu le 12 Mars 2022. Il a réuni les membres du groupe du travail élargi à autres membres des coopératives. Il faut noter qu'avant le jour de l'atelier la période du 10 au 25 Février a été impartie pour la collecte de données par les référents des coopératives.

La remontée des outils avec les informations recueillies a permis au comité mis en place pour rédiger un rapport provisoire qui été soumis à amendement et validation à l'atelier.

Cet atelier a été très utile pour les acteurs surtout les membres des coopératives de faire des retours sur la campagne et d'apprendre de leur parcours. (Confère rapport de l'atelier).

### **16. l'atelier final du projet à Lomé au Togo :**

Du 12 au 18 Mai 2022, les acteurs du projet des trois pays se sont retrouvés à Lomé au Togo pour un atelier bilan final. Les participants étaient composés comme suit :

- Mali : deux représentants dont le responsable pays
- Burkina Faso : trois représentants dont le responsable pays
- Togo : quatre représentants dont le responsable pays, plus deux de l'entreprise Chocotogo et quelques membres du personnel de OADEL en appui.
- le consultant international
- le responsable international du projet.

Cette importante rencontre a permis de passer en revue les résultats du projet dans chaque pays avec des analyses participatives, collectives et comparatives mutuellement enrichissantes. Et aussi pour dégager les perspectives pour la suite du projet. D'où le constat à l'unanimité d'un besoin de capitalisation approfondie pour ressortir les preuves tangibles de l'impact du projet.

Ce travail a été confié aux consultants nationaux par le COPIL.

## **16. La capitalisation approfondie :**

### V/LES RESULTATS MAJEURS ATTEINTS :

Au titre des résultats majeures de ce projet on peut noter :

- la mise en place d'un groupe de travail de 11 membres
- la réalisation de l'enquête de base sur les deux produits locaux que sont le soubala et le beurre de karité
- l'élaboration de plan stratégique marketing
- l'élaboration de plan d'action stratégique marketing
- la réalisation de deux ateliers virtuels pour le démarrage et partage sur les plans stratégiques marketing
- la tenue de plus de trente rencontres du groupe de travail
- la participation à la célébration du mois de consommer local en Octobre en 2020 et 2021.
- l'outillage des acteurs sur les outils et la démarche marketing
- la mise à disposition d'outils marketing (étiquettes, emballages, affiches, banderoles, tee shirt etc. pour les coopératives.
- la réalisation de la campagne de promotion marketing pendant quatre (4) mois soit d'Octobre 2021 à Janvier 2022 avec de activités phares comme la cérémonie de lancement, la caravane de théâtre forum, les « 72heures du soubala ou du beurre de karité »
- la commercialisation des deux produits avec un niveau de vente global qui s'élève à 17 100 000 francs CFA.
- la tenue de plusieurs rencontres du COPIL
- le suivi rapproché des coopératives
- la réalisation d'un mini atelier d'évaluation de la campagne
- l'expérience de l'intervention multi-acteurs

-l'amorce de plaider pour des décisions et politiques publiques en faveur des produits locaux au niveau central comme décentralisé

-la valorisation du statut de la femme surtout rurale

#### VI/LES DIFFICULTES ET INSUFFISANCES MAJEURES :

Parmi les difficultés et insuffisances majeures notées dans la mise en œuvre du projet PPL, on peut citer entre autres :

-la crise sanitaire du Covid19

-l'insécurité liée au terrorisme

-le problème de langue

-l'éloignement des coopératives

-l'analphabétisme de la plupart des membres des coopératives

-le manque ou insuffisance de structuration de certaines coopératives

-le manque de reconnaissance officielle de certaines coopératives

-le temps insuffisant pour une bonne maîtrise parfaite de la démarche marketing par les coopératives

-l'insuffisance de maîtrise de la démarche marketing par les coopératives

-le manque de fonds de roulement pour constituer des stocks de matières premières pour répondre à la demande

-le complexe sur certaines femmes pour le marketing

#### VI/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 dans la maîtrise de la démarche marketing
- la fin du Covid et l'insécurité dans le pays
- Tenir compte de la différence de langues
- l'organisation d'opération d'alphabétisation au profit des membres des coopératives
- Appui à la structuration de certaines coopératives
- Appui à la reconnaissance officielle de certaines coopératives
- Appui en fonds e roulement pour constituer des stocks de matières premières pour répondre à la demande

### **CONCLUSION :**

Le projet PPL a été une très belle expérience vécue par tous les acteurs. La problématique de la consommation des produits locaux est une réalité comme l'a attesté l'enquête de base. Cependant l'action du projet se fondant sur les données de l'étude avec des plans stratégiquement marketings élaborés et appliqués a permis de booster en quatre mois un niveau de vente jamais égalé par les coopératives bénéficiaires.

Les apprentissages et les leçons tirées de ce projet et les outils désormais à la disposition des bénéficiaires montrent que le niveau de consommation des produits locaux surtout le soubala et le beurre de karité sera nettement toujours élevé au niveau des coopératives. Du reste au regard des difficultés et insuffisances relevées, nous pensons qu'une prise en compte des suggestions faites avec le renouvellement du projet renforcera davantage l'atteinte des nobles objectifs.

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

-à nos partenaires financiers que sont la FGC et le CFSI

-à la PSA et au GRAD

-au 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 !!!!!**

