

**Projet de promotion des produits locaux en Afrique de l'Ouest
(PPL)**

**EVALUATION
DU TRAVAIL DES GROUPES :
TOGO, BURKINA FASO, MALI,
(PROJET PPL)**

RAPPORT FINAL

Décembre 2022

Cas de Chocotogo et de Tanko Timati du Togo



Cas du Soumbala et du beurre de karité dans neuf (9) Communes du Burkina Faso



Cas du Riz étuvé et Fonio précuit, à Sikasso, Ségou et Bamako au Mali



Dr Daouda DIAGNE

Sommaire

INTRODUCTION	4
I. LE TRAVAIL DU GROUPE TOGO	5
A. LE PROCESSUS QUI A MENÉ À LA CAMPAGNE SUR LA TOMATE ET LE CHOCOLAT	5
B. LA CAMPAGNE TOMATE (TANKO FOOD)	5
1. <i>Le plan marketing</i>	5
2. <i>Le déroulement de la campagne tomate</i>	7
3. <i>Les outils</i>	7
4. <i>Les résultats</i>	7
5. <i>Les effets et impacts</i>	10
6. <i>Les enseignements par rapport au PPL</i>	10
7. <i>Les perspectives</i>	10
C. LA CAMPAGNE CHOCOLAT (CHOCO TOGO)	11
1. <i>Le plan marketing</i>	11
2. <i>Le déroulement de la campagne chocolat</i>	12
3. <i>Les outils</i>	12
4. <i>Les résultats</i>	13
5. <i>Les impacts qualitatifs</i>	14
6. <i>Les enseignements par rapport au PPL</i>	15
II. LE TRAVAIL DU GROUPE BURKINA FASO	17
A. LE PROCESSUS QUI A MENÉ À LA CAMPAGNE SUR LE SOUMBALA ET LE BEURRE DE KARITÉ	17
B. LA CAMPAGNE SOUMBALA ET BEURRE DE KARITÉ	17
7. <i>Le plan marketing</i>	17
8. <i>Le déroulement de la campagne et son évaluation</i>	18
9. <i>Les outils utilisés et leur évaluation</i>	20
10. <i>Les résultats</i>	22
11. <i>Les enseignements sur les outils utilisés</i>	24
12. <i>Sur le fonctionnement du groupe et du COPIL</i>	25
13. <i>Quelques recommandations</i>	26
III. LE TRAVAIL DU GROUPE MALI	27
A. LE PROCESSUS QUI A MENÉ À LA CAMPAGNE SUR LE FONIO ET LE RIZ ÉTUVÉ	27
B. LA CAMPAGNE RIZ ÉTUVÉ ET FONIO.....	28
1. <i>Le plan marketing</i>	28
2. <i>Le déroulement de la campagne</i>	29
3. <i>Les outils</i>	30
4. <i>Les activités menées</i>	30
5. <i>Les résultats</i>	31
6. <i>L'évaluation des outils de la campagne</i>	32
7. <i>Les effets et impacts</i>	34
8. <i>Les difficultés</i>	34
9. <i>Les solutions proposées / adoptées</i>	34

10. Les perspectives.....	35
11. Les enseignements par rapport au PPL.....	35

IV. QUELQUES ELEMENTS DE CONCLUSION36

A. UN BILAN POSITIF SUR LE DÉROULEMENT DU PROCESSUS DANS LES TROIS PAYS	36
1. <i>Un processus approprié par les acteurs dans les trois pays</i>	36
B. LES ENSEIGNEMENTS PAR PAYS.....	38
1. <i>Au Togo, une dynamique collective porteuse de fruits</i>	38
2. <i>Au Burkina,</i>	42
1. <i>Au Mali,</i>	43
C. LES ACQUIS SUR L'OBJECTIF 1 : « AUGMENTER LA CONSOMMATION DE PRODUITS DANS CHACUNE DES SIX FILIÈRES CHOISIES »	44
1. <i>Sur le résultat attendu 1. : Les potentialités d'augmentation de la consommation des produits locaux et les obstacles sont identifiés</i>	44
2. <i>Sur le résultat attendu 4. : La population est sensibilisée aux enjeux de la consommation des six produits locaux sélectionnés</i>	45
D. LES ACQUIS SUR L'OBJECTIF SPÉCIFIQUE 2 : « AUGMENTER LES CAPACITÉS DES ACTEURS IMPLIQUÉS À CONCEVOIR, RÉALISER ET ÉVALUER DES CAMPAGNES DE PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX »	45
1. <i>Sur le résultat attendu 2. : Des stratégies de sensibilisation et des supports sont élaborés pour surmonter les obstacles</i>	45
2. <i>Sur le résultat attendu 3. : Les promoteurs sont outillés à travers des formations pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des stratégies de promotion</i>	46
3. <i>Sur le résultat attendu 5. : Les acteurs impliqués sont capables de tirer un bilan et analyser les expériences et les compétences acquises dans chaque pays</i>	46

Liste des figures

Figure 1. Les objectifs du projet PPL	4
Figure 2. Les résultats attendus du projet PPL	4
Figure 3. L'évolution Evolution des ventes de concentré de tomates de 480g	8
Figure 4. L'évolution des ventes de concentré de tomates de 480g en FCFA	8
Figure 5. Les impacts quantitatifs	14
Figure 6. Le degré d'impact des outils de la campagne (%)	33
Figure 7. Le processus mené dans les trois pays : Togo, Burkina Faso, Mali	36

Liste des tableaux

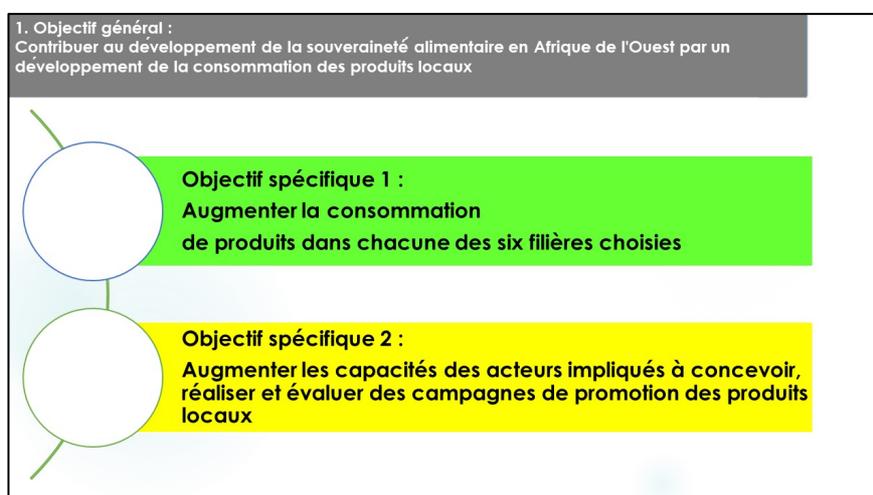
Tableau 1 : L'évolution des ventes de concentré de tomates de 480g	9
Tableau 2 : L'évaluation des indicateurs	13
Tableau 3 : La synthèse des actions évaluées	18
Tableau 4 : Les forces et faiblesses des outils	20
Tableau 5 : Les ventes effectuées par les Coopératives (FCFA)	22
Tableau 6 : Les ventes des coopératives (FCFA)	22
Tableau 7 : L'évolution des ventes avant le projet et après la campagne	31
Tableau 8 : La comparaison du degré d'impact des outils de campagne	33

INTRODUCTION

Ce rapport d'évaluation est élaboré dans le cadre de la mission d'accompagnement au suivi, analyse et capitalisation de l'équipe du comité de pilotage du projet « Promotion des produits locaux en Afrique de l'Ouest ». Il constitue un draft de production de connaissances sur les processus de mise en œuvre du projet avec un focus sur les campagnes dans les trois pays et une ébauche d'éléments d'analyse sur le projet plus globalement.

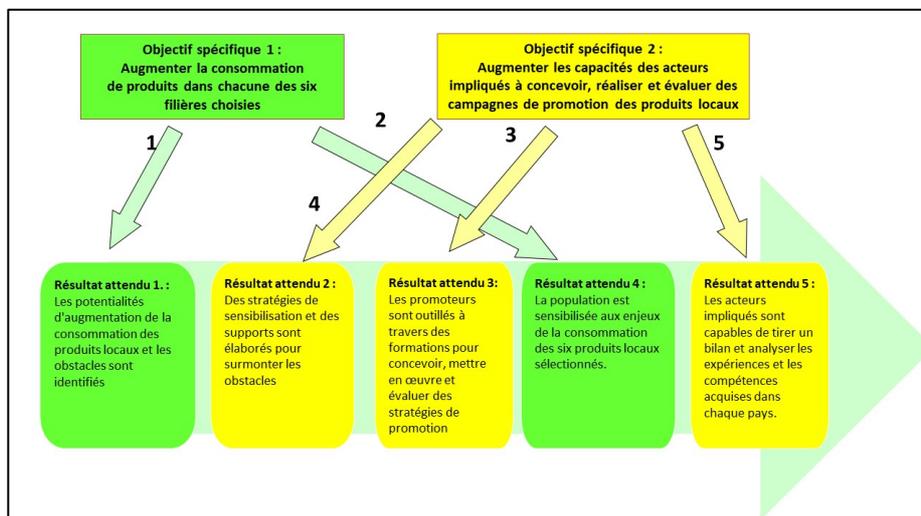
Le rappel des **objectifs** du projet :

Figure 1. Les objectifs du projet PPL



Le rappel des **résultats attendus** :

Figure 2. Les résultats attendus du projet PPL



I. LE TRAVAIL DU GROUPE TOGO

A. *Le processus qui a mené à la campagne sur la tomate et le chocolat*

Pour rappel, le processus de constitution du groupe Togo a permis de rassembler différentes catégories d'acteurs qui peuvent être regroupés grossièrement en 2 parties. Ceux qui se situent plus en amont et qui raisonnent en termes de **souveraineté alimentaire** et ce qui se situe plus en aval et qui raisonne en termes de **consommateurs et de business et de marketing**. OADEL a joué un rôle de régulateur et les deux catégories se sont retrouvés à un carrefour qu'on appelle **le marché comme point de rencontre entre l'offre et la demande**. Ainsi, la tension entre « augmenter les ventes » et « amener les gens à consommer les produits locaux » a pu être gérée. Les acteurs du PPL au Togo ont pu percevoir le défi de mettre plus le curseur sur le marketing et ne pas se limiter à de la communication comme OADEL l'a toujours fait jusqu'à maintenant. Il y a eu des tensions internes au niveau du groupe et le projet a permis par la force des choses de s'asseoir et de se parler pour arriver à percevoir cette dimension campagne marketing. C'est ainsi que le groupe a facilité l'élaboration des stratégies et des plans marketings pour les deux produits tomate et chocolat. Aussi, le groupe s'est inscrit dans une logique de se mettre dans une logique de co construction des outils via l'utilisation de WhatsApp notamment.

B. *La campagne tomate (Tanko Food)*

1. Le plan marketing

Le plan marketing est articulé selon les axes suivants :

- Analyse de la situation : objectifs globaux de la stratégie et les objectifs marketing ;
- La stratégie marketing : la segmentation, le ciblage, le cycle de vie du produit ;
- La stratégie : différenciation, leadership par le coût.

Le programme de déroulement est élaboré avec une précision sur les produits, prix, distribution, la publicité, le choix des médias, le processus. Sont également précisés un service d'assistance à la clientèle et un calendrier de mise en œuvre des actions.

Les objectifs sont les suivants :

- Recruter 2500 nouveaux clients particuliers ;
- Vendre chaque mois, 6000 bocaux de 490g de concentré à 1500 parmi ces nouveaux clients particuliers (40.500.000 FCFA sur 9 mois) ;
- Rendre très visible nos points de vente sur le terrain ;
- Vendre pour un total de 15.000 bocaux de concentré de 490g en 10 mois à 100 institutions et grandes entreprises.

Les actions prévues sont les suivantes :

- Action de recrutement et vente de "bureau à bureau" et sur les aires de jeu du mercredi au dimanche par 4 agents dans toutes les administrations de Lomé ;
- Poser des panneaux d'affichage dans les aires de jeu, le golfe club ... ;
- Poser 12 panneaux d'affichage de 12 m² (aux carrefours et axes du quartier administratif, des quartiers résidentiels et les marchés des communes de Lomé) ;
- Affichage sur 2 panneaux LED ;
- Mettre en place un plan de parrainage pour développer la base de donnée clients par les anciens ;
- Poser 60 potences sur tous les points de vente dans le grand Lomé soit 10 par commune ;
- Production d'un spot TV et un spot Radio (français) ;
- Diffusion d'un spot sur la TVT, 20 diffusions ;
- Diffusion de spots sur Kanal FM, 40 diffusions ;
- Diffusion de spots Victoire FM, 40 diffusions ;
- Mise à jour des comptes RS, promotion et boost facebook ;
- Production de contenu (photos et vidéo) pour les RS ;
- Création de 9 visuels de communication ;
- Produire un magazine conjoint en numéro unique avec des informations de Choco Togo et Tanko Timati pour promouvoir des achats institutionnels. Sortir pour octobre 2021.

2. Le déroulement de la campagne tomate

L'exécution de ces actions a démarré en avril 2021 par les actions de production de contenus, de création de visuels et de communications en ligne.

Dans les actions prévues, certaines n'ont pas pu être exécutées pour des raisons budgétaires (recrutement et vente de "bureau à bureau" et sur les aires de jeu du mercredi au dimanche par 4 agents dans toutes les administrations de Lomé : Diffusion de spots Victoire FM ; Produire un magazine conjoint en numéro unique avec des informations de Choco Togo et Tanko Timati pour promouvoir des achats institutionnels.

D'autres sont non exécutées pour des raisons liées à des contraintes de faisabilité concernant l'utilisation des panneaux d'affichages.

Finalement, sur les 12 activités prévues, 7 ont été exécutées et 5 ne l'ont pas été.

3. Les outils

Mais en réalité, la non-exécution des 5 est due en grande partie au manque de résultats probants sur les activités réalisées (réseaux sociaux notamment) mais aussi sur l'obtention de résultats très intéressants sur une action non prévue mais qui a été réalisée courant octobre (mois du consommateur local).

Il s'agit de l'analyse de l'ensemble des concentrés de tomates importés et vendus au Togo. Les résultats de cette étude ont été révélés au public lors d'une conférence de presse organisée à BOBAR par l'OADEL et l'Association Togolais des consommateurs (ATC).

4. Les résultats

Dès la diffusion des résultats qui révèlent que plus de 60% des tomates importées au Togo sont toxiques pour la santé, les ventes et demandes de distribution de nos produits ont commencé à augmenter. Il a été noté une augmentation moyenne de 5-10% des ventes de concentré par mois.

Figure 3. **L'évolution Evolution des ventes de concentré de tomates de 480g (Janvier 2021 à Mars 2022)**

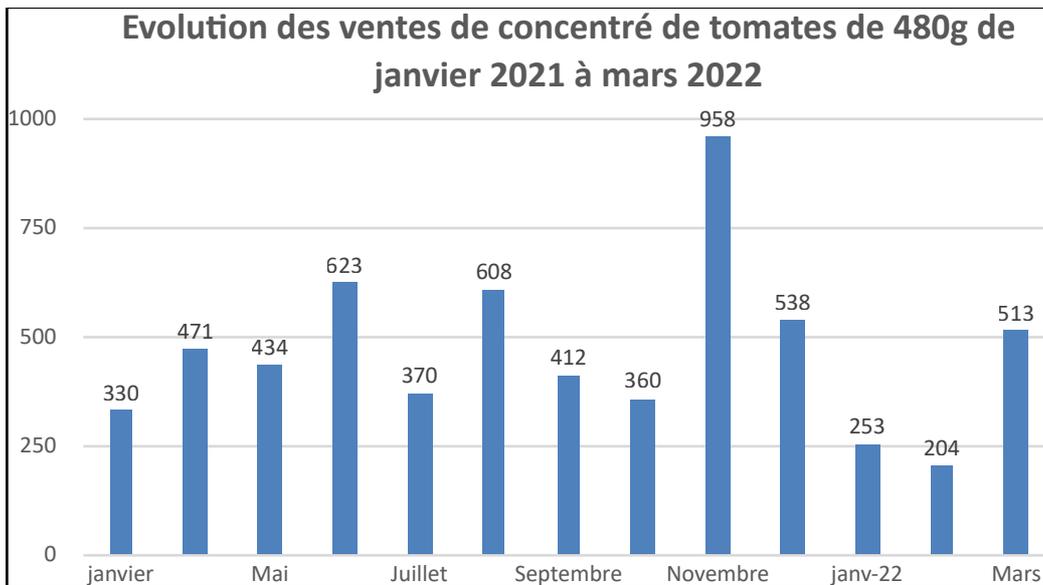
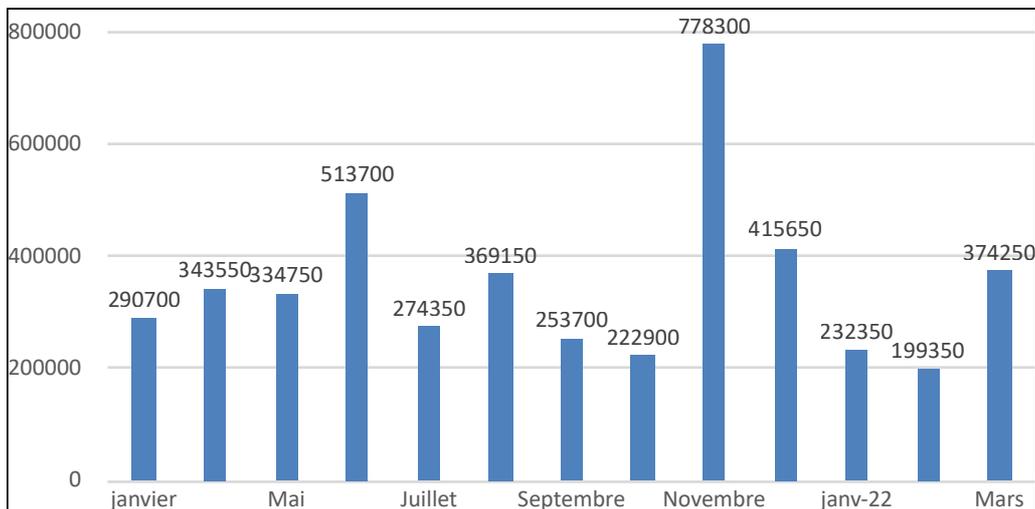


Figure 4. L'évolution des ventes de concentré de tomates de 480g en FCFA (Janvier 2021 à Mars 2022)



**Tableau 1 : L'évolution des ventes de concentré de tomates de 480g
(Janvier 2021 à Mars 2022) -CFA**

MOIS	QUANTITE (k)	MONTANT (FCFA)
janvier	330	290 700
Avril	471	343 550
Mai	434	334 750
Juin	623	513 700
Juillet	370	274 350
Août	608	369 150
Septembre	412	253 700
Octobre (Sensibilisation au plomb)	360	222 900
Novembre	958	778 300
Décembre	538	415 650
Total	5104	3 796 750
Janvier 2022	253	232 350
Février	204	199 350
Mars	513	374 250
Total	970	805 950

On constate au vu des graphiques que la moyenne des ventes de janvier à octobre (mois vers la fin duquel la sensibilisation au plomb a été faite) était de 451 bocaux en moyenne par mois. Immédiatement dans les 2 mois suivant cette sensibilisation, la moyenne est passée à 748 bocaux. Les 5 mois suivants, la sensibilisation ont emmené les ventes à un niveau moyen mensuel de 493 bocaux. Les chiffres des deux périodes analysées (avant et après sensibilisation au plomb) démontrent donc **qu'on est passé d'une moyenne de 451 bocaux à une moyenne de 493 bocaux soit une augmentation de 9,3%**. Ce taux sera bien plus élevé au cours des mois à venir parce que les mois de janvier et février de chaque année sont supposés être des mois de ventes très réduites.

5. Les effets et impacts

1. Il aurait été préférable de créer la prise de conscience sanitaire au sein des populations par les analyses faites au cours du mois d'octobre et ce, au début de la campagne PPL.
2. Après cette création de la prise de conscience, il aurait fallu maintenir la sensibilisation par des panneaux publicitaires pendant le maximum de temps possible.
3. Pendant la poursuite de la sensibilisation, la campagne sur les réseaux sociaux aurait donné de bien meilleurs résultats en termes de recrutement de clients.

6. Les enseignements par rapport au PPL

Le projet PPL ayant pour objectif de nous faire tester plusieurs types d'actions de marketing et communication afin d'en déterminer celles qui sont les plus intéressantes pour promouvoir le concentré de tomates au Togo a été pour Tanko Food une très belle opportunité d'apprentissage.

On peut conclure que pour promouvoir un produit alimentaire de très bonne qualité en général et le concentré de tomates en particulier, il faut :

- Avant tout créer un électrochoc et une prise de conscience générale au sein de la population à travers des preuves ;
- Ensuite mettre en place une stratégie de communication normale à la fois basée sur de la sensibilisation aux produits nocifs des produits concurrents ainsi que sur des objectifs de vente.

7. Les perspectives

1. Poursuivre la sensibilisation plomb.
 - a. Sur les réseaux sociaux ;
 - b. Sur 10 panneaux publicitaires à 10 carrefours phares ;
 - c. Sur les radios les plus suivies de la place ;
 - d. A Fanny park ;
 - e. A travers des émissions 2 fois par mois et 2 fois par semaine pendant le mois du consommer local.

2. Lancer des promotions hebdomadaires sur les concentrés sur facebook et sur les radios afin de collecter les contacts et de réaliser des ventes.
3. Lancer des concentrés de tomates à 500 FCFA au maximum voire moins afin d'inclure toute la classe.

C. La campagne chocolat (Choco Togo)

1. Le plan marketing

Le plan marketing est articulé selon les axes suivants :

- Analyse de la situation : objectifs globaux de la stratégie et les objectifs marketing ;
- La stratégie marketing : la segmentation, le ciblage, le cycle de vie du produit ;
- La stratégie : différenciation, leadership par le coût.

Le programme de déroulement est élaboré avec une précision sur les produits, prix, distribution, la publicité, le choix des médias, le processus. Sont également précisés un service d'assistance à la clientèle et un calendrier de mise en œuvre des actions.

L'objectif est le suivant :

- Réaliser une croissance de 75% du chiffre d'affaires des ventes de chocolat l'année 2019.

Les résultats et indicateurs sont les suivants :

- **R1 : Développement de nouveaux points de vente**
 - I1 : Recrutement de 70 points de vente ;
 - I2 : Identification et branding des nouveaux points de vente.
- **R2 : Renforcement des 50 points de vente existants**
 - I3 : Identification et branding de tous les points de vente.
- **R3 : Renforcement de la visibilité et de la notoriété de la marque CHOCOTOGO**
 - I4 : Demander à des personnes connues (Julio Teko, Prof Abawoé, Olivia De Souza, Océane Codjia) de faire des placements de produits et de la création de contenus pour Chocotogo ;
 - I5 : Diffusion de spot sur Kanal Fm (50 diffusions) et victoire Fm (40 diffusions)
 - Taxi Fm, Nana Fm, Radio Lomé ;
 - Diffusion de spots sur la TVT (20diffusions). Faire la démarche avec Tanko Timati ;

- 16 : Programme de communication digitale de trois mois (Facebook, Instagram, Tiktok).
- **R4 : Augmenter les ventes pour la diaspora et les expatriés**
 - 17 : Concevoir des coffrets spéciaux ;
 - 18 : Redynamiser la vente en ligne (Kaba Delivery, Assiyémé.com, Gozem, kany Express, chocotogo.com) ;
 - 19 : Cibler les hôtels et les restaurants ;
 - 20 : Attirer l'attention des institutions et augmenter la notoriété de Chocotogo :
 - Conception des affiches grands et petits panneaux ;
 - Affichage de 5 grands et 30 petits panneaux.
- **R5 : Vendre au total 1000 coffrets de 10 000F en 5mois, à 15 institutions et grandes entreprises**
 - 21 : Conception, impression et distribution de 50 Catalogues des produits Chocotogo et Tanko Timati ;
 - 22 : Refonte de site web, mettre l'accent sur quatre message principaux (l'histoire, les produits et services de Chocotogo, la vente en ligne, mettre les lieux de vente des produits) Le déroulement de la campagne tomate.

2. Le déroulement de la campagne chocolat

Les actions ont été globalement bien menées en dehors de quelques difficultés notamment :

- Refus de certaines boutiques et supermarchés à accepter nos produits ;
- Critique sur le prix des produits ;
- Difficulté à trouver les présentoirs adéquats ;
- Difficulté à coller les affiches puis à poser des potences au niveau de certains points de vente ;
- Procédures auprès des institutions.

3. Les outils

Une grande gamme d'outils ont été utilisés et combinés : brandings, potences, affiches A3 et présentoirs ; valorisation d'influenceurs, qui ont une notoriété sur les réseaux sociaux et en dehors ; Diffusion de spot sur Kanal Fm (50 diffusions) et victoire Fm (40 diffusions), Taxi Fm, Nana Fm, Radio Lomé ; diffusions de spots sur la télévision nationale (TVT) ; Programme de communication digitale de trois mois sur Facebook, Instagram et Tiktok ;

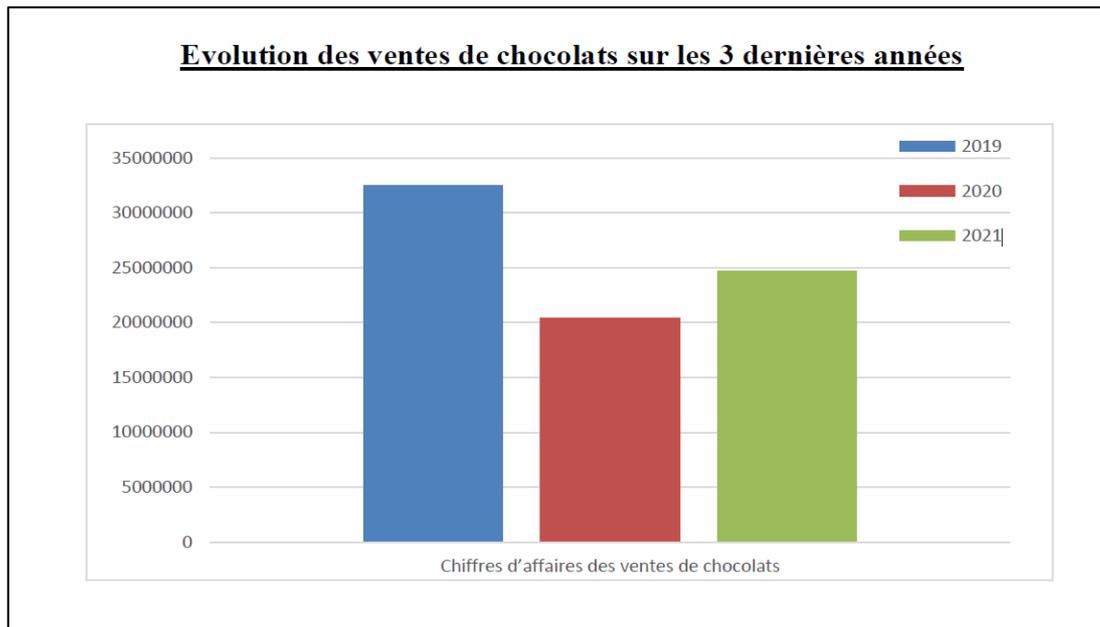
lancement du nouveau Chocolat Premium ; conception des coffrets spéciaux ; redynamisation de la vente en ligne avec chocotogo.com, Kaba delivery, Assiyémé.com, Gozem, Kanyi Express.

4. Les résultats

Tableau 2 : L'évaluation des indicateurs

Résultats	Indicateurs objectivement vérifiables (IOV)	Valeur prévue	Valeur réalisée	% de réalisation
R1 : Développement de nouveaux points de vente	Recrutement de 70 points de vente	70	53	76%
	Identification et branding des nouveaux points de vente	53	18	34%
R2 : Renforcement des 50 points de vente existants	Identification et branding de tous les points de vente	50	13	26%
R3 : Augmenter les ventes pour la diaspora et les expatriés	Demander à des personnes connues (Julio Teko, Prof Abawoé, Olivia De souza, Océane Codjia) de faire des placements de produits et de la création de contenus pour Chocotogo	4	7	175%
	Diffusion de spot sur Kanal Fm (50 diffusions) et victoire fm (40 diffusions)	5	5	100%
	Taxi Fm, Nana Fm, Radio lomé			
	Diffusion de spots sur la TVT (20diffusions). Faire la démarche avec Tanko Timati	20	60	300%
	Programme de communication digitale de trois mois (Facebook, Instagram, Tiktok)	3	2	67%
R4 : Augmenter les ventes pour la diaspora et les expatriés	Concevoir des coffrets spéciaux	1	1	100%
	Redynamiser la vente en ligne (Kaba Delivery, Assiyémé.com, Gozem, Kanyi Express, chocotogo.com)	5	6	120%
	Cibler les hôtels et les restaurants	6	4	67%
	Attirer l'attention des institutions et augmenter la notoriété de CHOCOTOGO : - Conception des affiches grands et petits panneaux - Affichage de 5 grands et 30 petits panneaux	2	1	50%
R5 : Vendre au total 1000 coffrets de 10 000F en 5mois, à 15 institutions et grandes entreprises	Conception, impression et distribution de 50 Catalogues des produits CHOCOTOGO et TANKO TIMATI	3	2	67%
	Refonte de site web, mettre l'accent sur quatre message principaux (l'histoire, les produits et services de CHOCOTOGO, la vente en ligne, mettre les lieux de vente des produits)	01	0	0%

Figure 5. Les impacts quantitatifs



5. Les impacts qualitatifs

Les impacts qualitatifs sont les suivants :

- La mise en place d'un département marketing fonctionnel.
- Une plus grande notoriété de la marque CHOCOTOGO.
- La segmentation du marché (des produits développés des revenus de la population : pour les VIP, pour la classe moyenne et pour la classe populaire).
- La mise en place de différentes stratégies marketing et commercialisation selon les cibles.
- Le travail en équipe avec Tanko Timati.
- La maîtrise de l'argumentaire de vente par l'équipe marketing.
- Une meilleure planification des activités marketing.
- Une augmentation des commandes institutionnelles.

La Promotion dans les points de vente est une activité qui n'était pas programmée dans le chronogramme au départ. Cependant, elle s'est avérée nécessaire, afin de faire connaître les produits dans les nouveaux points de vente et booster les ventes des anciens. Des stands de présentation et de dégustation des produits ont été animés dans 11 points de vente du 28 Octobre au 20 Novembre 2021.

La stratégie consiste à aborder les clients qui rentrent pour faire des achats dans les supermarchés et les inviter à découvrir et déguster nos produits. Une promotion a été mise en place, des gadgets et des produits ont été donnés pour les achats effectués.

Cette action a permis d'augmenter les ventes des produits dans ces boutiques, faire savoir aux clients que ce point de vente dispose de nos produits, faire mieux connaître nos produits aux gérants des points de vente. Face à la demande des clients, les points de vente ont accepté d'autres types de produits que les clients découvraient mais qu'ils n'avaient pas dans les rayons.

6. Les enseignements par rapport au PPL

Les stratégie/action marketing qui ont eu le plus de succès sont les suivantes

Les stratégies de prospection et de communication digitale ont été les plus performantes.

- La prospection qui a permis :
 - Le contact direct avec les clients ;
 - L'Augmentation du chiffre d'affaires par le recrutement de nouveaux points de ventes ;
 - Une meilleure connaissance des réalités du terrain avec une proposition de solutions adaptées ;
 - Une augmentation des commandes en ligne grâce une meilleure visibilité sur les réseaux sociaux.
- La communication digitale a permis :
 - Une meilleure vente des coffrets de fin d'année ;
 - L'extension de la présence de Chocotogo en périphérie et hors de Lomé (Sagbado ; Ségbé ; Akato ; Aného ; Sogbossito ; Légbassito ; Baguida ; Tsévié ; etc.).

Les stratégie/action marketing qui ont eu le moins de succès

- Le branding des points de vente n'a pas vraiment marché.

Cela est dû au :

- Refus d'affichage par certaines boutiques par crainte de repérage de l'OTR et de la mairie ;
- Manque de visibilité des affiches sur les murs des points de vente à cause du trop-plein d'affiches des autres marques.

La stratégie/action marketing à privilégier :

Choco Togo privilégiera la stratégie de prospection de points de vente couplée de semaines de dégustation. C'est un moyen rapide et efficace pour conquérir de nouveaux marchés en un court laps de temps, pour rendre accessible nos produits sur toute l'étendue du territoire.

Les leçons sont les suivantes :

- L'importance de mettre en place un plan stratégique de marketing
- L'importance d'avoir un suivi et évaluation du processus d'élaboration et d'exécution du plan stratégique
- L'importance de la mise en place d'une équipe marketing et communication

Les bonnes pratiques à retenir sont les suivantes :

- - La planification des actions en termes de moyens, de temps et de ressources humaines.
- - Les checkings quotidiens, hebdomadaires et mensuels des ventes au niveau des points de distribution.
- - Le travail d'équipe.
- - Chaque action nécessite une série de stratégies qu'il faut maîtriser.

II. LE TRAVAIL DU GROUPE BURKINA FASO

A. *Le processus qui a mené à la campagne sur le soubala et le beurre de karité*

Pour rappel, le processus de constitution du groupe Burkina a permis de rassembler différentes catégories d'acteurs qui ont suivi ensemble la démarche suivante :

- La mise en place de groupe de travail dans chaque Pays ;
- La réalisation d'une enquête de base qui s'est déroulée les mois de juin, juillet et août 2020 ;
- La tenue d'un atelier international de démarrage en septembre 2020 ;
- L'élaboration de deux documents référentiels de stratégies de promotion/marketing par le groupe de travail ;
- L'élaboration de deux plans d'action marketing sur le soubala et le beurre de karité ;
- La tenue d'un atelier de formation sur le marketing.

Finalement sept (7) coopératives féminines ont été retenues dont quatre sur le soubala et trois sur le beurre de karité (dont 6 en milieu rural et une à Ouagadougou).

La dernière étape du processus a été la réalisation de la campagne de promotion/marketing sur les deux produits (soubala et beurre de karité) qui s'est déroulée pendant quatre (4) mois : d'octobre 2021 à janvier 2022.

B. *La campagne soubala et beurre de karité*

7. Le plan marketing

Les objectifs sont les suivants :

- **L'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.
- **Les 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 à des restaurants, alimentations et boutiques pour les besoins commerciaux ;
 - Assurer la vente aux restaurants, alimentations et boutiques pour des besoins commerciaux.

Les actions prévues dans le plan marketing sont les suivantes :

- La préparation de la campagne ;
- La cérémonie de lancement ;
- L'organisation des « 72 heures » ;
- La caravane de théâtre forum ;
- La couverture médiatique ;
- Les sorties porte à porte (alimentations/boutiques et restaurants) ;
- La participation aux foires ;
- L'ouverture de point de vente (kiosque) ;
- La vente/commercialisation ;
- Le suivi.

8. Le déroulement de la campagne et son évaluation

Tableau 3 : La synthèse des actions évaluées

ACTIVITES	FORCES	FAIBLESSES	SUGGESTIONS
La préparation de la campagne	-Contact avec les cibles -information sur le projet et les produits -organisation et préparation des coopératives	-Insuffisance de la préparation	-renforcer la préparation avec plus de contacts
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 -Étiquettes 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 les correspondances à temps

L'organisation des « 72heures »	<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 milieux.
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 - changement de comportement - crée le marché 	<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
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 consommateur local - encouragements du public - marché 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de la presse audio-visuelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Prévoir l'intervention de la presse audio-visuelle
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 consommateur 	<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
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 - besoin de dépôt vente dans certaines boutiques 	<ul style="list-style-type: none"> - meilleure approche dans les contacts - Bien dater le produit - Livraison sans emballages aux restaurants
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.) - rencontres de partenaires 	<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 clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> - renforcer la participation aux foires, mais en analysant les coûts des dépenses et les possibilités potentielles de clients pour minimiser les pertes - bonne préparation de la participation

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 clientèle
La vente/ commercialisation	-Chiffre d'affaires est monté -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 surs -avoir un bon système de recouvrement
Le suivi	-Motivation dans le travail -Plus d'implication des membres -Organisation des coopératives pour le marketing -Mobilisation des femmes	- Durée de la campagne insuffisante - Insuffisance d'appropriation des outils de suivi	- Accorder une durée suffisante à la campagne (6mois) - Renforcer la capacité des acteurs

9. Les outils utilisés et leur évaluation

Tableau 4 : Les forces et faiblesses des outils

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	- 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 prévenir les pénalités - Faciliter la datation sur l'étiquette
Affiches	- Visibilité des coopératives, sensibilise et renseigne les clients sur les lieux de vente, informe de la disponibilité du produit, contribue à la vente	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 -elle est un décoratif pour les stands	--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 la curiosité des clients	Nombre insuffisant,	Augmenter la quantité des tee-shirts pour la suite du projet
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/ transformateur - Crée un changement de comportement	Le problème de langue à Garango	Former les femmes en tant que actrices
Emission radios	Visibilité élargie, information et sensibilisation du public, interaction entre les coopératives et les auditeurs (questions réponses, jeux radiophonique)	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

Les outils ont permis plusieurs acquis :

- Faire un travail méthodique ;
- Accroître les chiffres d'affaires des coopératives ;
- Acquérir/expérimenter la démarche marketing ;
- Assurer 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 ;
- Reconnaître la nécessité de la conception ou de disposition d'outils pour le marketing
- La croissance d'approche client ;
- La connaissance du client ;
- Les exigences du marché (qualité, présentation, communication, comportement etc. ;
- L'implication des autorités a donné du crédit à l'activité à nos produits.

10. Les résultats

Les résultats financiers sur le soubala

Les femmes des 4 coopératives ont pu vendre pour trois (3) millions de FCFA

Tableau 5 : Les ventes effectuées par les Coopératives (FCFA)

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

Les résultats financiers sur le beurre de karité

Les femmes des 4 coopératives ont pu vendre pour Dix-sept millions cent mille francs CFA (17 100 000 FCFA).

Tableau 6 : Les ventes des coopératives (FCFA)

N	COOPERATIVES	QUANTITE VENDUE	MONTANT	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	C o o p é r a t i v e « Wendpanga » de Villy	20 tonnes	16 000 000F	Plus de 100 femmes membres
	TOTAL		17 100 000	

Une analyse des différences dans les ventes

Plusieurs facteurs sont à prendre en compte pour meilleure compréhension de la situation des ventes :

- 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

Les difficultés rencontrées

Elles sont liées à divers facteurs explicatifs :

- 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
- 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 maîtrise 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

Les retombées non financières

La campagne a été l'occasion de valoriser toutes les dimensions utilitaires du soubala et du beurre de karité :

- Leurs vertus alimentaires et nutritionnelles ;
- L'importance socioculturelle des deux produits ;
- Leur apport sanitaire ;
- L'importance écologique.

On note aussi :

- La valorisation du statut de la femme surtout rurale ;
- La considération des coopératives ;

- Le renforcement de l'économie locale ;
- La lutte contre la pauvreté.

11. Les enseignements sur les outils utilisés

Les résultats attendus étaient les suivants :

- Le partage permanent d'expériences ;
- Une augmentation de la capacité des acteurs à promouvoir leurs produits ;
- Une création de connaissances sur les résultats et les impacts ;
- Une création de connaissances sur la démarche, sa pertinence et ses limites.

DESIGNATION	APPRENTISSAGES
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.
Étiquettes/autocollants	Tout comme les emballages évaluer le cout des étiquettes est très important pour s'adapter au marché ou s'assurer du marché.
Affiches	-Source de communication/orientation fiable. -Elle doit être posée de façon visible/accessible. -L'image est plus parlante que les écritures.
Banderoles	Elle est importante si elle reflète la coopérative et ses activités de façon attirante.
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 utiliser.
La couverture médiatique (Emissions radio, communiqué, spot etc.)	Elles nécessitent une bonne préparation pour s'assurer de bien passer le message.
La caravane de Théâtre forum	Pour être sûr de bien passer le message, il 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 marketing mais est
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.
Cérémonie de lancement	Elle est bien mais couteuse et doit être 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 gagner en vente est meilleur.

Les « 72 heures » du produit	Une belle opportunité de vente élevée si bien préparée sinon il est couteux (communication, animation etc.) et peut donner l'effet contraire qui est la perte
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 relever le défi de la vente.
le suivi	Mieux organiser le suivi est un atout important en marketing pour s'assurer de la rentabilité et pour faisant les réglages au temps opportun.
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 y a risque de grande perte avec un contrat mal négocié.
Sur la démarche marketing	<ul style="list-style-type: none"> - 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). - L'innovation. - L'importance de l'organisation. - L'appropriation des outils nécessaire.
Sur la vente	<ul style="list-style-type: none"> - 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'agent rentre et quand il sort. - Le défi de la gestion financière, le défi du suivi des ventes. - L'importance de cibler le marché. - La reconnaissance de la segmentation. - Le partenariat de vente.
Sur le guide de production	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 promotion avec assurance sur la qualité.

12. Sur le fonctionnement du groupe et du COPIL

DESIGNATION	APPRENTISSAGES
-------------	----------------

<p>Sur le groupe de travail mis en place</p>	<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> <ul style="list-style-type: none"> - un atout pour un œil extérieur bien avisé avec une appréciation objective pour des décisions et accompagnement conséquents - une difficulté car source de plusieurs interprétations non fondées qui peuvent aussi jouer sur le suivi.
<p>Sur le COPIL (rencontres, contacts, ateliers etc.)</p>	<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>

13. Quelques recommandations

- Soutien pour l'alphabétisation des femmes dans les coopératives.
- 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.
- Le renforcement du budget pour les activités de la campagne.
- L'augmentation du temps de la campagne (6 mois au moins).
- Le renforcement de la maîtrise de la démarche marketing.
- Le renouvellement du projet.
- Le renforcement du plaidoyer auprès des décideurs.

III. LE TRAVAIL DU GROUPE MALI

A. *Le processus qui a mené à la campagne sur le fonio et le riz étuvé*

Le processus de constitution du groupe Mali a permis de rassembler différentes catégories d'acteurs qui ont suivi ensemble la démarche suivante :

- La mise en place de groupe de travail dans chaque Pays avec comme parties prenantes : 5) coopérative, une (1) association des distributeurs, une (1) organisation accompagnatrice des transformateurs, trois (3) restaurants, une (1) association des consommateurs, un (1) réseau de journalistes et une nutritionniste.
- Le choix des coopératives transformatrices ciblées pour être suivie par le groupe pays au Mali.
- La réalisation d'une enquête de base qui s'est déroulée pendant les mois de juin, juillet et août 2020.
- La tenue d'un atelier international de démarrage du projet en septembre 2020 par visioconférence.
- L'élaboration de deux documents référentiels de stratégie de promotion et marketing par le groupe de travail.
- L'élaboration de deux plans d'action marketing sur le riz étuvé et le fonio précuit au Mali.

Finalement ont été retenus 5 coopératives et 3 restaurants :

- 3 coopératives à Sikasso ;
- 1 coopérative à Baguinéda ;
- 1 coopérative à Bamako ;
- 3 restaurants à savoir (Bafing, Dafina et DoniBlon) ainsi que des structures impliquées dans la transformation, la commercialisation et la consommation des produits ciblés.

La dernière étape du processus a été la réalisation de la campagne de promotion et marketing sur les deux produits ciblés qui s'est déroulée pendant six (6) mois d'octobre 2021 à février 2022.

Les membres du groupe Mali

- La Convergence des Femmes Rurales pour la Souveraineté Alimentaire (COFERSA), organisation chef de fil ;
- Un réseau de journalistes ;
- Terre Jeune, organisation membre de PSA (AM) ;
- REDECOMA (Regroupement pour la Défense des Consommateurs du Mali), une association de consommateurs du Mali ;
- Groupe d'action pour le développement de l'agriculture ;
- Réseau solidaire en agro écologie paysanne ;
- Association des distributeurs du Mali ;
- Coopérative AKADI de Baguinéda ;
- Une Nutritionniste ;
- Un consultant d'accompagnement de la COFERSA.

B. La campagne riz étuvé et fonio

1. Le plan marketing

Les objectifs

L'objectif général de la campagne est le suivant : « 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 ».

Les objectifs spécifiques se déclinent ainsi :

- 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.

Les actions prévues

- 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.

2. Le déroulement de la campagne

La 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. Finalement, elle 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.

En termes de cibles, la campagne 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.

3. Les outils

Des outils ont été confectionnés et distribués aux acteurs de la promotion des produits locaux, aux autorités et aux consommateurs.

Les outils utilisés

- **100 fiches de suivi** des ventes renseignées par 7 coopératives de production et de transformation et 2 restaurateurs.
- **90 brochures** diffusées sur 100 produites sur chacun des deux produits (le fonio précuit et le riz étuvé).
- **Les activités audiovisuelles de promotion** des produits locaux enregistrées sur **cinq cents (500) cartes mémoires** dont 480 diffusées au niveau des groupes cibles.
- **90 affiches** diffusées sur 100 produites pour chacun des deux produits (riz étuvé et fonio précuit).
- **Des emballages** pour les produits.
- **13 banderoles** produites et exposées au cours de 7 évènements divers.
- **15 fiches d'évaluation de la campagne** collectées au niveau des coopératives et restaurants.

4. Les activités menées

- **Un atelier de renforcement des capacités** de 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.
- **Les réalisations d'émissions** : télévision en direct : 2 fois et 5 rediffusions ; télévision en différé : 1 fois et 1 rediffusion ; radio en direct : 6 fois.
- 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 événements locaux (*Journée très organique*, FEBAK et Foire « Savoir-Faire Sénoufo »).

5. Les résultats

A travers l'atelier de renforcement des capacités et le déroulement de la campagne les 27 personnes actives : sont **familiarisés avec les notions de marketing et campagne** (70% de ces participants confirment la tenue de leur comptabilité sans passer par quelqu'un d'autre ou le calcul du coût de production pour pouvoir fixer le prix de vente) ; 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 ; ont été **outillés pour une augmentation des ventes**, dégager **une stratégie de vente** populaire et déterminer des **nouveaux points de vente**.

Tableau 7 : L'évolution des ventes avant le projet et après la campagne

Coopératives	Produits transformés	Estimation des ventes avant le projet (enquête de démarrage) (Kg)		Quantités des ventes de la campagne selon la fiche de vente (Kg)		Quantités Totale des ventes de la campagne	Observations
		Avec emballage	Sans emballage	Avec emballage	Sans emballage		
Benkadi de Sikasso	Riz étuvé	0	300	0	700	700	Le plus gros des ventes se fait par commande dû au contact créé lors de la campagne
Kotognonkotalla de Sikasso	Fonio précuit et riz étuvé	0	350	80kg	530	610	Le plus gros client est la COFERSA pour être revendu avec l'emballage
AKADI de Baguinéda	Riz étuvé	200	200	200	340	540	La coopérative sert des points de vente d'autres bénéficiaires du projet qui vendent ces produits ; ce qui augmente les ventes (ex : Restaurant Bafing)
Benkadi de Niamakoro	Fonio précuit	180	500	400	1 Tonne	1400	La coopérative sert des points de vente d'autres bénéficiaires du projet qui vendent ces produits ; ce qui augmente les ventes (ex : Restaurant Bafing)
Faso Kanu de Sikasso	Riz étuvé	0	400	0	580	580	La coopérative passe par COFERSA pour vendre ces produits (Faute d'emballage)
COFERSA	Riz étuvé et fonio précuit	300	3 Tonnes	600	5 Tonnes	5600	Le registre de la COFERSA donne aussi une partie de la vente de deux coopératives au niveau de Sikasso. Ces coopératives fournissent à la COFERSA une partie de leurs produits de transformation pour être emballés et mis au marché

Il est à noter que La plupart de ces ventes ont été réalisées pendant les fêtes de Ramadan et de Tabaski.

6. L'évaluation des outils de la campagne

Dans le contexte du Mali et des acteurs intervenants, les actions menées et les outils utilisés ont été pertinentes dans l'ensemble. 60% du résultat de ce projet sont atteints grâce à l'**enquête** réalisée pour situer **les problématiques liées au marketing** dans les coopératives concernées et déterminer les raisons de la non-consommation des produits locaux. Cette action a permis de situer en grande partie la faiblesse des coopératives en termes de vente et d'encourager le projet à faire **le renforcement des capacités** des acteurs pour **une maîtrise des prix** de leurs produits et **comprendre le marketing**. Ces deux premières actions, à savoir l'enquête et la formation sur le marketing, ont donné plus de visibilité aux actions du projet et aux outils adéquats pour la campagne.

Le degré d'impact des outils a été estimé lors d'un atelier d'évaluation regroupant le groupe PPL appuyé par une personne ressource.

Le degré d'impact des outils de campagne

- **Les cartes mémoires (50 %)** ; l'utilisation des cartes mémoires a donné un résultat immédiat avec l'implication de plusieurs ménages ;
- **La journée de dégustation** avec les autorités et la presse (10%)
- Les émissions **télé (05%)** ;
- Les émissions **radio (10%)** ;
- Les **affiches (10%)** ;
- **La conférence de presse (05%)** ;
- La participation à **la foire (05%)** ;
- La fiche de suivi des ventes, les brochures (05%).

Tableau 8 : La comparaison du degré d'impact des outils de campagne

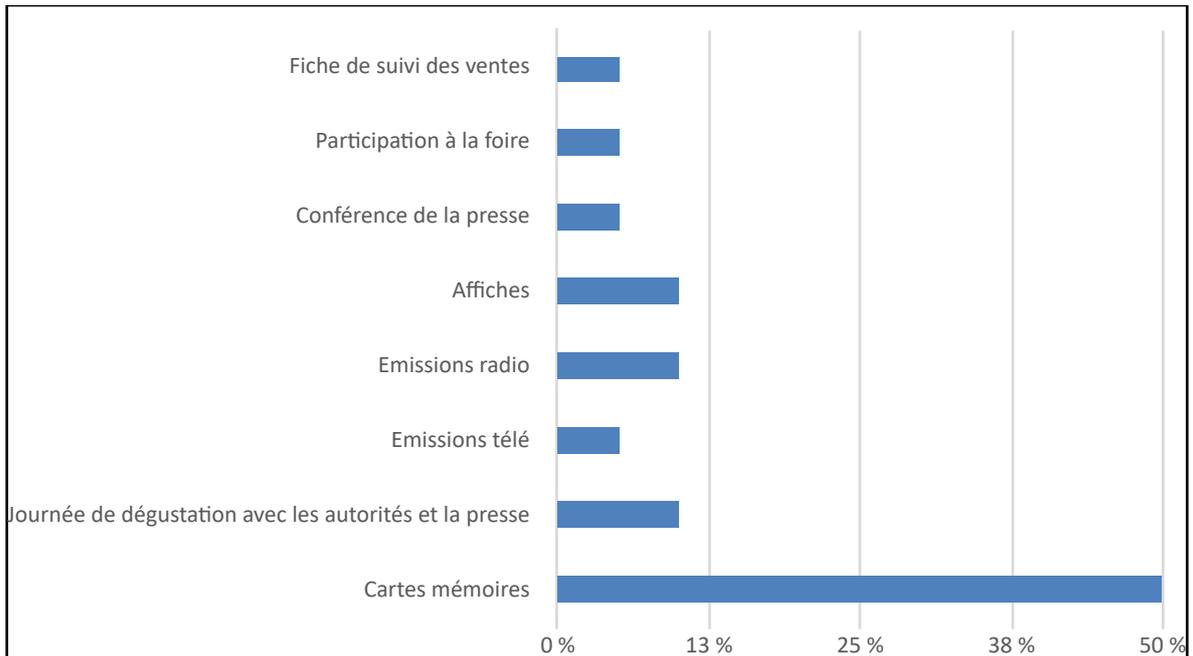
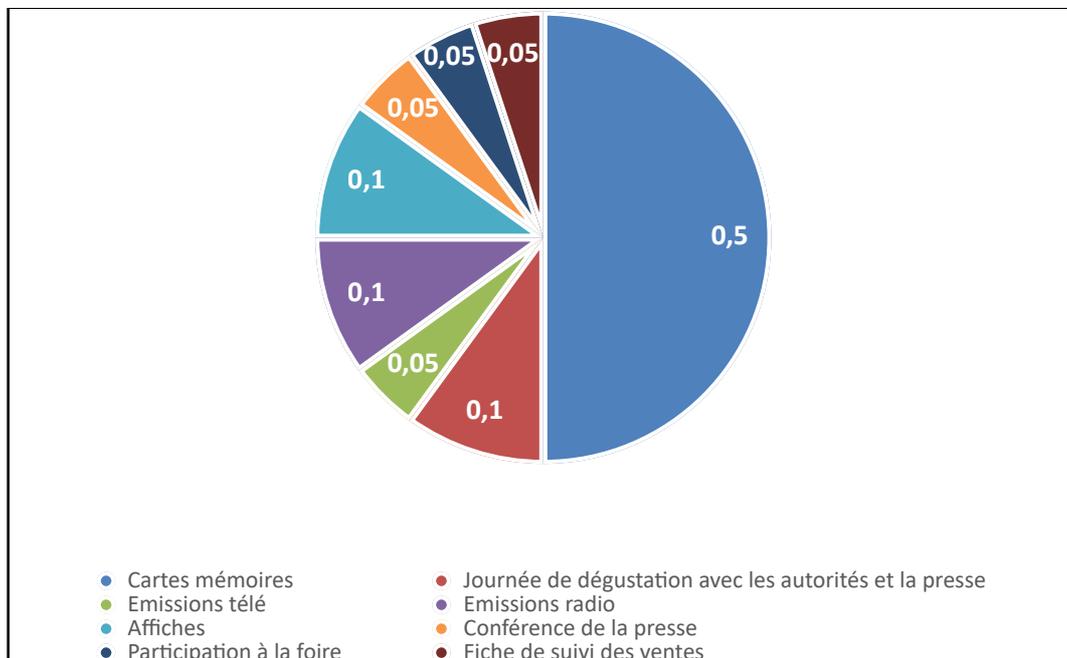


Figure 6. Le degré d'impact des outils de la campagne (%)



7. Les effets et impacts

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

8. Les difficultés

Elles sont de plusieurs ordres :

- L'insécurité dans le pays a entravé la production et/ou la récolte du fonio dans certaines zones d'approvisionnement en fonio ;
- La concurrence non maîtrisée pour cause du non-contrôle des frontières du nord du Mali ;
- La demande est supérieure à l'offre de fonio précuit du fait que la campagne agricole passée (2021-2022) n'a pas été bonne et des problèmes d'insécurité existent dans des zones de production ;
- La concurrence du riz étuvé importé qui est moins cher que le riz local étuvé ;
- La faible capacité des coopératives de production pour se doter d'emballages appropriés dont la commande minimale est hors de leur portée.

9. Les solutions proposées / adoptées

- Le préfinancement de certaines activités par la COFERSA ;
- Le développement des liens de partenariat entre les producteurs de fonio et de riz et les transformateurs de ces produits d'une part, et d'autre part entre les transformateurs et les restaurateurs ;
- Le renforcement de l'information et de la sensibilisation à travers la presse (radio, télévision, journaux) et les réseaux sociaux ;
- La diversification des zones d'approvisionnement en fonio ;
- L'intégration d'autres coopératives de production et de transformation de fonio dans le projet pour éviter la rupture du produit sur le marché local ;
- La bonne maîtrise des coûts de transformation des produits locaux permet d'améliorer la concurrence des produits finaux avec ceux importés.

10. Les perspectives

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 locaux et pour la promotion du « CONSOMMER LOCAL ». La poursuite du suivi et de l'évaluation de l'utilisation des outils doublés d'un accompagnement technique auprès des coopératives est un gage de succès de la suite du projet.

11. Les enseignements par rapport au PPL

La tenue de la campagne a été un succès grâce à : (i) la participation active des parties concernées ; (ii) la réponse aux attentes des acteurs (iii) l'atteinte des résultats attendus après sa réalisation les innovations en matière de nouvelles stratégies intéressantes sur la communication autour de la campagne de promotion des produits ciblés en particulier et du « CONSOMMER LOCAL » en général.

Aussi, 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.

IV. QUELQUES ELEMENTS DE CONCLUSION

Le suivi accompagnement a permis :

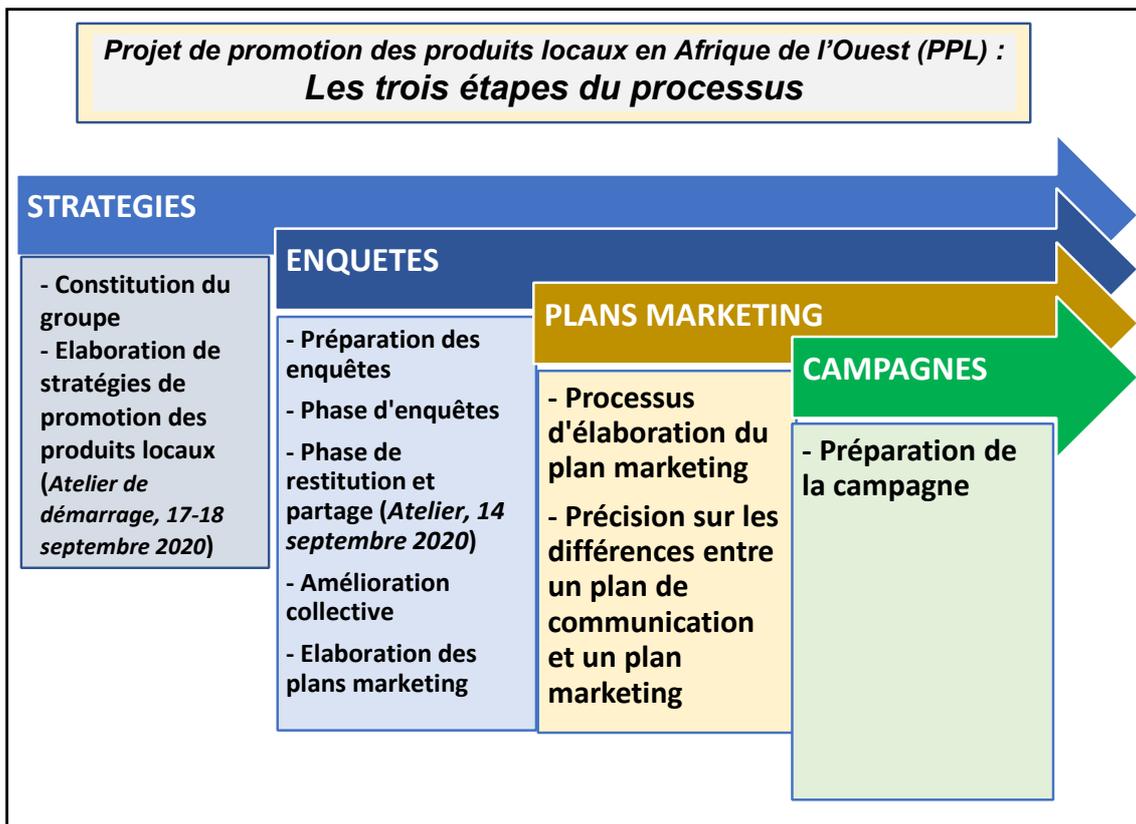
- (i) **de faire un bilan sur le processus et identifier les constantes** dans les 3 pays ;
- (ii) **d'identifier les spécificités par pays** dans la mise en œuvre ;
- (iii) **de relever les acquis par rapport aux objectifs et aux résultats atteints** dans les différents pays.

A. Un bilan positif sur le déroulement du processus dans les trois pays

1. Un processus approprié par les acteurs dans les trois pays

Dans les trois pays le processus a été le même et s'est globalement bien déroulé à travers les étapes suivantes : la constitution des groupes ; l'élaboration des stratégies ; le déroulement des enquêtes, la restitution des enquêtes ; l'élaboration des plans marketing et la préparation du déroulement des campagnes.

Figure 7. Le processus mené dans les trois pays : Togo, Burkina Faso, Mali



Des dynamiques inclusives dans les trois pays

Dans les 3 pays, pratiquement l'ensemble des acteurs concernés par la promotion des produits locaux ont été intégrés : organisations de producteurs, société civile, ONG, presse, etc. La démarche a été participative et les acteurs ont volontairement intégré la dynamique en acceptant d'y apporter leur contribution.

Une diversité au sein des acteurs dans les trois pays

Dans les 3 pays on a des groupes marqués par une diversité au niveau des acteurs selon qu'ils sont plus en amont en ou aval des filières concernées :

- Un groupe d'acteurs qui se situent plus en **amont** et qui **mettent le curseur la souveraineté alimentaire et la consommation saine et durable**. En termes d'objectifs du projet, ils mettent plus l'accent sur **l'augmentation de la consommation** des produits locaux, en faisant le lien entre consommateurs, alimentation et souveraineté alimentaire.
- Un groupe d'acteurs qui se situent à l'autre extrême en **aval** et **qui sont dans le business**. Pour eux l'objectif du projet c'est de **permettre d'augmenter le chiffre d'affaires** sur les produits locaux.

Cette double perception avec un curseur qui est plus mis sur la souveraineté alimentaire ou le business fait que dans l'ensemble des 3 pays, il y'a eu à un moment donné des

soucis de compréhension en termes de **langage** et en termes **d'importance** par rapport à **sur quoi** et **comment** on doit travailler en termes **d'approche**.

Ces quiproquos ont eu des incidences sur les 2 axes suivants : **la communication** et le **marketing** :

- Pour certains, si on parle **campagne** donc on doit parler en termes de **communication**, de **sensibilisation** du public et des producteurs.
- Pour les autres, si on parle campagne c'est en termes **d'augmentation de chiffres d'affaires**.

Il a fallu dans chaque pays trouver un terrain d'entente par les échanges et le consensus pour arriver à mettre un contenu commun dans le terme campagne et passer progressivement la compréhension « **plan de communication** » pour cheminer vers un « **plan marketing** » tout en prenant en compte la dimension « **souveraineté alimentaire** ». Cela a été rendu possible en partie par les échanges entre pays lors des ateliers, mais aussi les échanges lors des COPIL et les échanges et clarifications pendant la mission de suivi de juin 2021.

B. Les enseignements par pays

1. Au Togo, une dynamique collective porteuse de fruits

Un groupe consensuel et constructif

Le processus de constitution du groupe a permis de rassembler différentes catégories d'acteurs qui peuvent être regroupés grossièrement en 2 parties. Ceux qui se situent plus en amont et qui raisonnent en termes de **souveraineté alimentaire** et ce qui se situe plus en aval et qui raisonne en termes de **consommateurs et de business et de marketing**.

Imprégné des pratiques et valeurs de son organisation de producteurs, Missih avance ceci :

« On s'est chamaillé à un moment donné car on ne parle pas le même langage ! ».

Vous voyez, au début là, moi j'étais perdu hein ! Oui parce que nous, ce qui nous intéresse c'est "la souveraineté alimentaire, amener les gens à consommer plus de produits locaux" eux ils étaient là à me parler d'argent mais il n'y a pas que l'argent qui compte pour nous alors que les autres, les gens de choco Togo et Tanko TImati eux ils étaient plus sur "comment faire pour vendre plus" !

C'est à ce niveau qu'intervient la 3^{ème} catégorie d'acteur, OADEL, qui a un peu joué un rôle de régulateur.

Ce qui nous a aidés c'est la présence d'OADEL qui a été un peu comme une espèce d'interface entre nous et quelque part cela a permis progressivement qu'on arrive à se parler, qu'on arrive à se comprendre !

En effet, les échanges entre les acteurs ont permis de voir progressivement que si on veut vendre de la tomate donc on ne peut pas ne pas se préoccuper de cette question : d'où vient cette tomate comme produit de base parce que le jour où la tomate n'arrivera pas en quantité pour répondre à la demande, si l'offre ne suis pas à ce moment il y aura un problème.

Donc, autant les uns mettent le curseur sur **souveraineté alimentaire** autant les autres mettre le curseur sur **business**, les deux catégories se retrouvent à un carrefour qu'on appelle **le marché comme point de rencontre entre l'offre et la demande**.

Le marché à ses propres réalités, ainsi, à un moment donné on arrête de parler de producteurs, on arrête de parler de consommateurs mais on parle client et donc c'est ça qui explique que vous avez eu du mal à vous entendre sur ce qui est "LA" cible dans le cadre du projet PPL !

La transition « de la communication au plan marketing »

En réalité autant les pro souveraineté alimentaire voulaient que le curseur soit mis plutôt en amont donc que la cible de la campagne soit une cible pour **sensibiliser les consommateurs, avoir plus de consommateurs**, etc. ; autant les autres aussi étaient dans une logique de dire "moi je cherche des clients quoi !".

On a échangé pour voir dans quelle mesure le curseur pouvait être placé à un niveau où certes on se préoccupe de « **communiquer** » mais in fine ce qu'on cherche c'est « **vendre plus** » donc parler à **un client** et donc **cibler une clientèle** et donc **bien s'entendre sur quel est notre groupe cible** pour mener **notre campagne** et quel est

l'outil le plus approprié au groupe cible pour arriver à l'objectif qui est « **de vendre plus !** ».

Par rapport à la nécessité de « **mettre le curseur sur le marketing** » ; le souci a pu être géré avec l'apport d'OADEL. En effet, comme le dit Tata :

On s'est rendu compte qu'on « était plus sur la communication » et qu'il « fallait basculer sur le marketing » !

Ainsi, les acteurs du PPL au Togo ont pu percevoir le défi de mettre plus le curseur sur le marketing et ne pas se limiter à de la communication comme OADEL l'a toujours fait jusqu'à maintenant. Ainsi le groupe est en train **d'évoluer ensemble**.

La posture de Razak illustre également cette évolution progressive :

Moi il y a des moments où j'étais tiraillé entre les 2 bouts. Vous savez, au début, je disais "moi c'est business, je veux gagner de l'argent" ! Mais en même temps je sais que si les producteurs n'achètent pas mon produit mais ça ne va pas aller en même temps, donc, je suis obligé de prendre en compte cet aspect parce que c'est avec les producteurs que je travaille pour leurs revendre mes bio fertilisants »

Cette évolution s'illustre également à travers une citation de Missih :

Avant, nous, on parlait surtout de sensibilisation sur l'alimentation, la souveraineté alimentaire, etc., mais aujourd'hui on s'est rendu compte qu'il faut qu'on arrive à vendre et donc au sein de notre organisation on a créé une coopérative qui s'occupe de cette dimension. Donc là-bas là !, tu ne vas pas venir leur "chanter des histoires" de souveraineté alimentaire, ils vont te dire, "nous on va gagner de l'argent voilà !".

Au niveau du groupe Togo au début, certains ont eu le sentiment qu'on leur imposait avec le projet PPL un nouveau langage *business* et ils étaient en train de dire « *mais attendez, non, attendez, nous ce qui nous intéresse ce n'est pas seulement la vente. Nous avons des valeurs, la souveraineté alimentaire, les semences paysannes, etc.* »

Quelque part c'est comme si le groupe ne parle pas le même langage et il a fallu vraiment accorder les violons. Il y a eu des tensions internes au niveau du groupe et le projet a permis par la force des choses de s'asseoir et de se parler pour arriver à **percevoir cette dimension campagne marketing.**

On est en campagne, on est dans le marketing, on est dans un nouveau type de langage qui est plus difficile plus compliqué mais nous avançons sans perdre notre âme par rapport à la dimension production et au producteur !

Ismaël de Tanko Timati, à un moment donné a bien expliqué que ce qui l'a poussé à s'intéresser à la tomate c'est parce qu'il avait vu vers le Nord des bonnes mamans qui ont perdu toute leur production qui a pourri pour cause d'inventue. Donc, quelque part il y a une sensibilité par rapport justement aux productrices, à leur situation qui l'a aussi poussé à transformer la tomate.

Ainsi, le projet PPL a permis à une diversité d'acteurs de s'accorder sur l'importance de mener une campagne marketing, mais sans perdre son âme !

2. Au Burkina,

Une tension entre l'amont et l'aval des filières

Au Burkina, comme au Togo, il y a eu à un moment donné une espèce de tension interne parce que le Burkina voulait aller plus en amont donc vers la prise en compte de la situation des productrices, la prise en compte des contraintes vécues en amont de la filière pour avoir un produit de qualité qui pouvait être amené sur le marché. Ils ont eu le sentiment que le projet PPL voulait les amener sur un autre terrain qui n'est pas le leur, « le marketing ». C'est comme si on voulait leur dire que la partie amont n'est pas importante et que toute l'importance se trouve en aval. Il est à noter que le groupe est très marqué par "la philosophie" Slow Food avec la présence de Jean-Marie et ses convictions au sein de son association « Bon samaritain ».

La contrainte de la transformation et de l'emballage pour la mise en marché

C'est comme si le groupe considérait que dans le projet PPL on ne donne pas assez d'importance à la Souveraineté alimentaire. Par ailleurs, on ne tient pas suffisamment compte des contraintes de la transformation et de l'emballage pour pouvoir assurer une mise en marché permettant de relever le niveau des ventes produits (soubala et karité).

La jonction entre l'amont et l'aval dans le PPL

Les échanges ont permis de rappeler que le projet PPL est partie des analyses faites à Bagbé au Togo par les acteurs présents qui ont mis en évidence l'aval était le véritable maillon pour la promotion des produits locaux. Aussi il a été rappelé que le projet est porté par le PSA qui signifie « Souveraineté alimentaire » et que l'origine des produits est importante ainsi que le concept de systèmes alimentaires territorialisés.

Le défi du maillon faible, l'aval

L'enjeu c'est bien de voir comment faire pour que le soubala et le karité des femmes productrices puissent avoir une valeur vénale sans pour autant nier la dimension sociale du produit, la dimension sociale de ces femmes qui se regroupent pour travailler ensemble et les contraintes liées à la transformation et au packaging.

La foire, un événement majeur productrices de soubala de Zabré

La participation des femmes à une foire (Festival KAFOSI) qui s'est déroulée à Zabré a permis aux femmes d'exposer leur soubala et de vendre toute leur production et de leur faire voir que le soubala qu'elles font à une certaine considération. C'est une foire qui est organisée pour mettre en valeur les produits traditionnels, l'artisanat traditionnel, les savoir-faire traditionnels,

1. Au Mali,

Un groupe d'acteurs divers mais d'acteurs complémentaires

Pour le Mali on a retrouvé le même schéma avec une diversité d'acteurs qui ne parlait pas toujours le même langage notamment dans les dimensions, communication / marketing et choix des cibles.

Le déficit d'accompagnement sur le marketing

Un des membres, Diallo, qui est un communicateur a beaucoup aidés dans tout ce qui est émission radio télé etc. Cependant, l'agence de communication qui était censée les accompagner sur le côté marketing n'a pas été toujours présente (le responsable de l'agence n'a pas assisté à notre réunion alors qu'il était avisé et qu'il avait confirmé sa participation). Du coup on se retrouve dans une situation où le groupe a décidé de travailler mais sans avoir mis le curseur de façon évidente sur la dimension marketing juste parce que l'accompagnement qui a été apporté a peut-être un peu manqué.

L'apport de la présence de la COFERSA

La particularité du Mali c'est que c'est un groupe qui a cheminé avec au centre la COFERSA qui a un pied dans la production à travers ces groupements de base produisent et un pied dans le marché à travers ses points de vente et son objectif de continuer à développer ses points de vente.

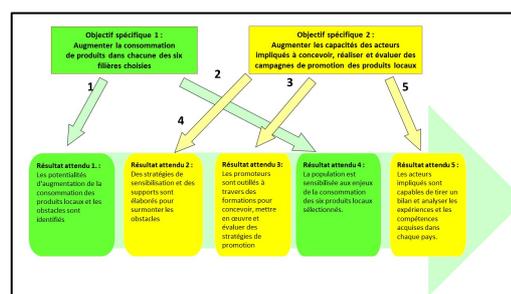
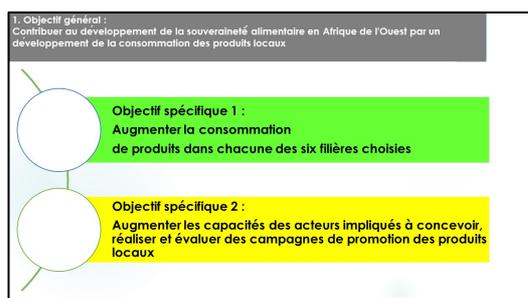
La chance du groupe, c'est effectivement le fait que la COFERSA a déjà des points de vente et elle est en train de mettre en place de nouveaux points de vente. Cela veut dire qu'ils sont sensibles à cette dimension marketing du PPL qui constitue une opportunité pour essayer de voir dans quelle mesure valoriser cette dimension marketing pour vendre plus.

Mettre le curseur sur le marketing, un consensus

Il y a également d'autres acteurs dans le groupe qui se rendent bien compte que pour relever effectivement le défi de la hausse de nombre de consommateurs sur le riz étuvé et le fonio, ils sont dans l'obligation de bien cibler la clientèle et de mettre le curseur plus sur la dimension marketing sans oublier la dimension communication.

C. Les acquis sur l'objectif 1 : « Augmenter la consommation de produits dans chacune des six filières choisies »

Pour rappel, l'objectif général du projet PPL est le suivant : « Contribuer au développement de la souveraineté alimentaire en Afrique de l'Ouest par un développement de la consommation des produits locaux ». Les objectifs spécifiques et des résultats attendus suivants :



1. Sur le résultat attendu 1. : Les potentialités d'augmentation de la consommation des produits locaux et les obstacles sont identifiés

Au Togo, que ce soit la tomate comme le chocolat, il apparaît clairement que la campagne a eu un effet positif en termes d'augmentation de la consommation des produits. Dans les deux cas les effets sont visibles en quantité et en chiffres d'affaires. Aussi, il est apparu que certaines approches étaient plus efficaces que d'autres et les outils n'ont pas le même impact. Par ailleurs l'ordre chronologique dans lequel ils sont utilisés contribue à les rendre plus ou moins efficace. Sur le cas de la tomate, il apparaît clairement que la campagne sur les réseaux sociaux n'a pas eu l'impact escompté au départ, mais elle est très utile après avoir suscité un intérêt de la part des consommateurs ???, notamment à travers la conférence de presse. Par ailleurs il apparaît clairement que le potentiel d'augmentation de la consommation des produits est réel tant qu'on utilise les meilleures démarches (démarches marketing ou outils) pour y arriver.

Au Burkina, « Si nos braves femmes des coopératives souffraient depuis longtemps 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 plutôt 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 ».

Au Mali, l'enquête réalisée a permis de repérer les problématiques liées au marketing dans les coopératives concernées et déterminer les raisons de la non-consommation des produits locaux. Cette action a permis de situer en grande partie la faiblesse des

coopératives en termes de vente et d'encourager le projet à faire le renforcement des capacités des acteurs pour une maîtrise des prix de leurs produits et comprendre le marketing. Ces deux premières actions, à savoir l'enquête et la formation sur le marketing, ont donné plus de visibilité aux actions du projet et aux outils adéquats pour la campagne.

2. Sur le résultat attendu 4. : La population est sensibilisée aux enjeux de la consommation des six produits locaux sélectionnés

Au Togo, le chocolat et la tomate ont été très visibles dans les différents supports médiatiques durant la campagne, cela a contribué à leur donner ou à augmenter leur notoriété. Les consommateurs sont plus à même de consommer les produits « made in Togo », ce qui a permis de « booster » les ventes.

Au Burkina, « 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 ».

Au Mali, la stratégie mise en place par le Groupe de Travail depuis le début du projet a permis aux bénéficiaires d'avoir une importante augmentation des ventes des deux produits ciblés.

D. Les acquis sur l'objectif spécifique 2 : « Augmenter les capacités des acteurs impliqués à concevoir, réaliser et évaluer des campagnes de promotion des produits locaux »

1. Sur le résultat attendu 2. : Des stratégies de sensibilisation et des supports sont élaborés pour surmonter les obstacles

Au Togo, l'état des lieux sur les produits et leur consommation, fait au préalable de l'élaboration des stratégies a été déterminant dans l'identification des freins à la consommation. Aussi, durant le déroulement de la campagne ce repérage des freins a continué et constitue une base pour surmonter les obstacles à la consommation des deux produits.

Au Burkina, la dynamique multi acteurs impulsé a permis d'avoir un cadre /outil important à plusieurs niveaux : contact avec les coopératives, des aller et retours d'informations avec les coopératives, un suivi/encadrement des coopératives, la prise des décisions participative. Tout ceci a facilité la construction de stratégies de sensibilisation et de supports pour promouvoir le beurre de karité et le soumbala.

Au Mali, la collaboration entre les coopératives transformatrices et les restaurateurs a amélioré la consommation de riz étuvé et de fonio précuit. L'implication de la presse et des autorités locales dans les campagnes de promotion des produits locaux contribue à élargir le marché de ces produits. Les outils de suivi et d'évaluation permettent aux coopératives et restaurateurs de bien apprécier l'évolution de leurs marchés respectifs.

2. Sur le résultat attendu 3. : Les promoteurs sont outillés à travers des formations pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des stratégies de promotion

Au Togo, l'apprentissage collectif au sein du groupe Togo a permis aux différents acteurs (les deux entreprises mais aussi les acteurs porteurs de l'approche souveraineté alimentaire) de bien percevoir la complémentarité entre les deux dimensions (SA et business) à travers le processus d'échanges pour l'élaboration collective de la stratégie ayant menée à l'élaboration ensuite des deux plans marketings. Les formations acquises avec l'intervention des consultants en marketing ont été un plus dans l'acquisition de compétences nécessaires.

Au Burkina, 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 acquis e grâce à la formation donnée par une personne ressource. 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 ».

Au Mali, l'enquête réalisée et le renforcement des capacités des acteurs ont permis une maîtrise des prix de leurs produits mais aussi de comprendre le marketing. Ces deux premières actions, ont donné plus de visibilité aux actions à mener et aux outils adéquats pour la campagne. Ainsi, toute la chaîne, de la culture jusqu'à sa commercialisation est connue.

3. Sur le résultat attendu 5. : Les acteurs impliqués sont capables de tirer un bilan et analyser les expériences et les compétences acquises dans chaque pays

Au Togo, l'exercice d'évaluation à la fin de la campagne a permis de mettre le focus sur l'analyse des outils en termes d'efficacité, mais aussi en termes de stratégies d'utilisation des outils. Ainsi, il est apparu clair que la communication sur les produits sans une stratégie marketing visant à créer et évaluer l'acte d'achat ne suffit pas dans la promotion

des produits locaux. Aussi, la veille pour apprendre de ce qu'on fait est importante pour pouvoir s'adapter, ré orienter et aussi prendre des initiatives au besoin (cas de la Promotion dans les points de vente de chocolat) pour être plus efficace dans la promotion des produits locaux.

Au Burkina, « 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 ».

Au Mali, la mise en œuvre du projet causait beaucoup de problèmes dus à la crise, politico-sécuritaire, socio-culturelle et économique. Mais malgré cela, le projet PPL a été un nouveau démarrage dans la vie professionnelle de ces coopératives. La solution adoptée pour résoudre ce problème a été bonne : « Nous avons changé certaines activités programmées dans le plan d'exécution du projet pour prendre en compte la réalité du terrain et du moment ce qui a permis d'avoir de bons résultats pour le projet ».

La création d'une synergie d'actions entre le programme PPL et le programme de malnutrition chronique au Mali dont la mise en œuvre est assurée par la COFERSA ;

La création d'une synergie d'actions entre les formatrices d'une part, et d'autre part entre les restaurateurs et les consommateurs.

Les diverses stratégies développées par le projet à travers la COFERSA doivent conforter chacun à son niveau à instaurer ces céréales dans ses habitudes alimentaires. Ce programme contribue efficacement à l'autonomie financière et alimentaire locale, avec une ouverture sur le niveau international.

Témoignage de Mariam TOGOLA, de la coopérative Benkadi de Sikasso, (*Transformatrice de fonio*)

Ça fait 20 ans que je suis transformatrice de fonio à Sikasso. Je fais la culture et la transformation mais depuis que j'ai participé à la formation à Bamako sur la commercialisation du fonio, j'ai réalisé plus de bénéfices que depuis que j'ai commencé cette activité il y a 20 ans. Je sais maintenant comptabiliser tout l'argent que j'ai investi dans ma production et je donne toujours le prix que me donne un bénéfice après la vente.

Auparavant, je m'informais sur le prix du marché pour fixer mon prix ce qui faisait que je ne réalisais pas de bénéfice et mon activité ne me nourrissait presque pas. J'ai beaucoup souffert dans ces 20 dernières années sans trouver une solution à mon mal.

Depuis ma formation, j'ai réalisé que c'était les consommateurs qui fixaient les prix des produits, raison pour laquelle nous les transformatrices, on ignorait la valeur réelle de nos activités et on manquait d'estime de soi.

Grâce à notre formation en marketing, nous sommes en mesure de choisir nos clients et de faire plus de ventes.

Témoignage de Wassa KEITA de la coopérative Faso Kanu (*Transformatrice de riz étuvé*)

J'ai toujours demandé le prix au marché avant de fixer mon prix mais depuis ma formation sur le marketing, je calcule toutes mes dépenses avant de donner un prix à ma marchandise, ce qui me permet de faire des bénéfices.

Au début, je pensais que faire le marketing était de tromper les gens donc je n'aimerais même pas prononcer le mot marketing mais après cette formation je me suis rendu compte que je me faisais du mal et mon retard était dû à mon ignorance. Merci pour le projet PPL de m'avoir ouvert les yeux !