



Association GRAD
Le Groupe de Résolution et d'Accompagnement
pour le Développement



Rapport Final Projet PPL



Groupe de travail Mali

Octobre 2022



Association GRAD
Le Groupe de Réalisations et d'Accompagnement
pour le Développement



OADEL
ORGANISATION POUR L'ALIMENTATION ET LE DÉVELOPPEMENT LOCAL



Fondation
de France

FEDERATION
GENEVOISE
DE COOPERATION
Mettons le monde en mouvement

SOMMAIRE :

SOMMAIRE :	2
I. PRESENTATION DU PROJET PPL POUR LE MALI	3
II. MISE EN ŒUVRE DES ACTIVITES DU PROJET	3
III. PRESENTATION DU GROUPE DE TRAVAIL DU MALI	4
IV. DEROULEMENT DU PROGRAMME DU PROJET	5
V. REALISATION DES ACTIONS DU PROJET	6
VI. EVALUATION DES OUTILS DE LA CAMPAGNE :	8
VII. RESULTATS OBTENUS	10
VIII. TABLEAU D'ESTIMATION DES VENTES	12
IX. LES DIFFICULTES RENCONTRES	13
X. SOLUTION ADOPTEE OU PROPOSEES	13
XI. LECONS APPRISSES	13
XII. PERSPECTIVES DU PROJET	14
XIII. CONCLUSION	14

I. PRESENTATION DU PROJET PPL POUR LE MALI

Après la rencontre de Bagbé en novembre 2017, regroupant une trentaine de pays, sur le thème « **Du champ à l'assiette** » pour valoriser le « **consommer local** », un projet a été lancé. Intitulé « **Promotion des Produits Locaux en Afrique de l'Ouest** », le projet serait mis en œuvre dans trois (3) pays à savoir le Togo, le Burkina Faso et le Mali. L'objectif global de ce projet est « promouvoir la consommation locale ». Pour une durée de 2 ans, le projet a commencé en juin 2020 pour prendre fin en mai 2022.

Au Mali, la structure désignée pour piloter le projet est la Convergence des Femmes Rurales pour la Souveraineté Alimentaire (COFERSA) dont le responsable Pays sur le programme est M. TRAORE Youssouf assisté d'un Groupe de Travail Pays (GTP) composé d'acteurs actifs dans la promotion de la souveraineté alimentaire (producteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs). Ce GTP est mis en place et œuvre pour traiter des questions liées à ce programme.

II. MISE EN ŒUVRE DES ACTIVITES DU PROJET

Après la formulation de l'idée du projet, une rencontre initiée a été tenue à Ouagadougou au Burkina afin de déterminer les pays et les organisations porteurs du programme. Cet atelier regroupait le Mali, le Burkina et le Togo. Le Sénégal était représenté par le consultant du projet en la personne de Monsieur Daouda DIAGNE. A l'issue de cet atelier trois pays sur quatre ont été finalement retenus pour porter la phase pilote du projet et une organisation par pays ; à savoir *la COFERSA pour le Mali, l'Association bon SAMARATIN pour le Burkina et l'OADEL pour le TOGO.*

La démarche du projet consiste essentiellement :

- ☞ au choix des structures et responsables pays ;
- ☞ au choix des deux produits locaux dans le pays à savoir pour : le fonio précuit et le riz étuvé pour le Mali ;
- ☞ la mise en place d'un groupe de travail dans chaque pays ;
- ☞ Le choix des coopératives transformatrices ciblées pour être suivie par le groupe pays au Mali après la mise en œuvre des actions de la promotion qui sont entre autres :
 - ✓ 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.

Au total, comme parties prenantes au Mali, il y a cinq (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.

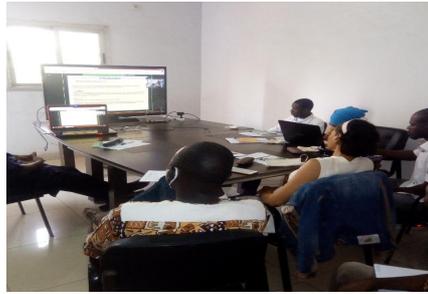
Une étape très importante a été la réalisation de la campagne de promotion et marketing sur les deux produits ciblés qui s'est déroulée pendant six (6) mois d'octobre 2021 à février 2022.

III. PRESENTATION DU GROUPE DE TRAVAIL DU MALI

Un groupe de réflexion a été mis sur place pour dégager une stratégie de marketing afin de mener à bien la campagne de promotion des deux produits ciblés.

Le groupe se réunit une fois par mois pour voir et réfléchir sur l'état d'avancement des activités. Il est composé comme suit :

- *COFERSA qui est l'organisation cheffe 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.*



Réunion du Groupe de Travail Mali

IV. DEROULEMENT DU PROGRAMME DU PROJET

Après la mise en place des composantes du projet, une enquête a été menée pour statuer sur l'état de lieu des deux produits. Une méthodologie a été adoptée dans la mise en œuvre des activités du projet à savoir :

- ✓ 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 ;
- ✓ La confection de brochures sur chaque produit et la distribution dans les services techniques de l'Etat, au niveau des associations de consommateurs et des autres partenaires de la chaîne de valeur (coopératives de production et de transformation, restaurateurs) ;
- ✓ La confection d'affiches sur chaque produit et la distribution dans les services techniques de l'Etat, au niveau des associations de consommateurs et des autres partenaires de la chaîne de valeur (coopératives de production et de transformation, restaurateurs) ;
- ✓ La production et l'enregistrement sur cartes mémoires de messages vocaux de promotion des produits locaux et leur distribution dans les services techniques de l'Etat, au niveau des associations de consommateurs ciblés et des autres partenaires de la chaîne de valeur (coopératives de production et de transformation, restaurateurs) ainsi qu'au niveau du secteur informel ;

- ✓ Des séances préparatoires et des émissions radio et télé par le Groupe de Travail Mali ;
- ✓ Des échanges avec la presse sur les enjeux du consommateur local en général et particulièrement du riz étuvé et du fonio précuit ;
- ✓ Un atelier de renforcement des acteurs de la chaîne de valeur sur les outils de marketing et de suivi ;
- ✓ 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 ») ;



Journée de dégustation et conférence de presse

V. REALISATION DES ACTIONS DU PROJET

Les résultats de la campagne se résument comme suit :

- ☞ 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.
- ☞ A travers cet atelier de renforcement des capacités, 27 personnes actives dans la campagne :
 - sont familiarisés avec les notions de marketing et campagne ; au jour d'aujourd'hui 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 ;
- Sont éclairés sur l'organisation pratique et le déroulement de la campagne d'octobre 2021 à janvier 2022.



Atelier de renforcement des capacités des acteurs du « consommer local »

👉 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 ;
- une centaine de 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 audio 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) ;
- 13 banderoles produites et exposées au cours de 7 événements divers ;
- 100 fiches de suivi des ventes renseignées par les acteurs ciblés de la chaîne de valeur ;
- 15 fiches d'évaluation de la campagne récoltées au niveau des coopératives et restaurants ;



Conférence de presse

- 👉 Les acteurs ont été familiarisés avec les notions de marketing ;
- 👉 Les acteurs se sont appropriés les outils de marketing ;
- 👉 Les compétences des acteurs ont été renforcées par l'acquisition de nouvelles connaissances de marketing et le partage d'expériences ;
- 👉 La population locale a été invitée à travers les outils à consommer plus de produits locaux ;
- 👉 La prise de conscience des acteurs (coopératives, restaurateurs, associations de consommateurs, représentants de la presse, membres du Groupe de Travail Mali) autour de la promotion des produits locaux en général, du riz étuvé et du fonio précuit en particulier ;
- 👉 Les acteurs ont été outillés pour une augmentation des ventes, dégager une stratégie de vente populaire et déterminer des nouveaux points de vente.

VI. EVALUATION DES OUTILS DE LA CAMPAGNE :

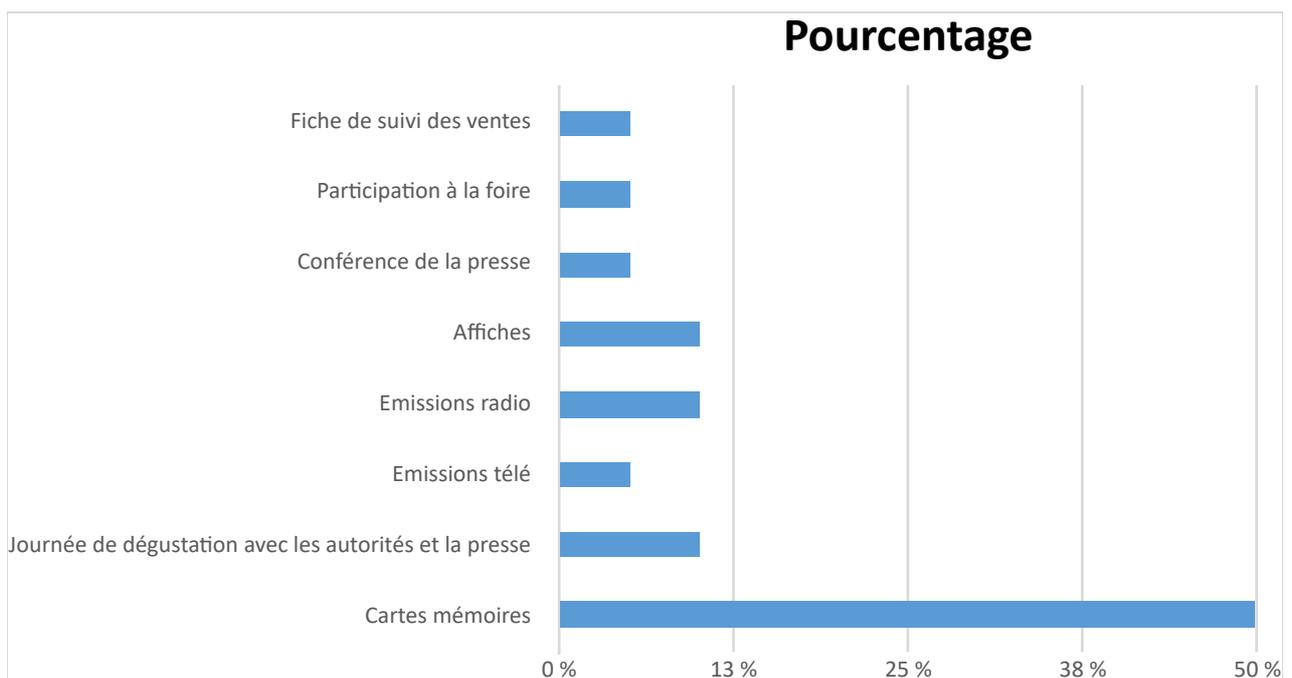
Dans le contexte du Mali et des acteurs intervenants, les actions menées pour la réalisation de ce projet ont été pertinentes dans l'ensemble. 60% du résultat de ce projet sont atteints grâce à l'enquête CAP réalisée pour situer les problématiques liées au marketing dans les coopératives concernées et 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 CAP et la formation sur le marketing, ont donné plus de visibilité aux actions du projet et aux outils adéquats pour la campagne.

a. Les outils de la Campagne

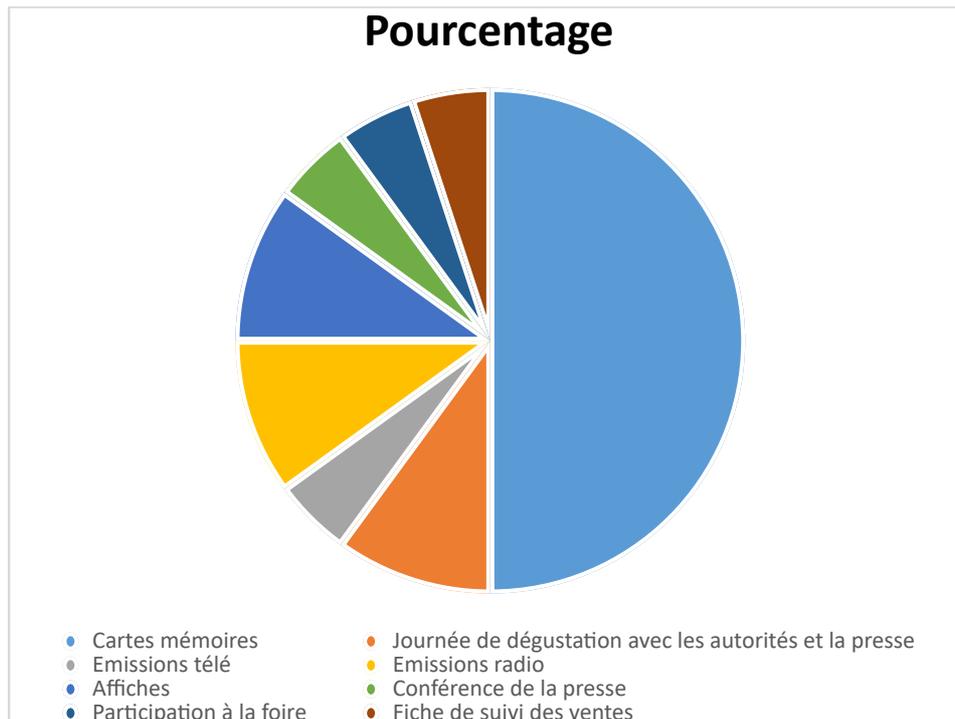
- Les cartes mémoires (50 %) : L'utilisation des cartes mémoires a donné un résultat immédiat avec l'implication de plusieurs ménages ;
- La journée de dégustation avec les autorités et la presse (10%)
- Emissions télé (05%) ;
- Emissions radio (10%) ;
- Affiches (10%) ;
- Conférence de la presse (05%) ;
- Participation à la foire (05%) ;
- Fiche de suivi des ventes, brochures (05%).

b. Degrés d'impact d'outil de la campagne (Graphique selon le résultat)

Graphique en barres



Graphique en secteurs de balle



VII. RESULTATS OBTENUS

- ☞ *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 transformatrices d'une part, et d'autre part entre les restaurateurs et les consommateurs ;*
- ☞ *La stratégie mise en place par le Groupe de Travail Mali depuis le début de ce programme a permis aux bénéficiaires d'avoir une importante augmentation des ventes des deux produits ciblés, les détails sont présentés dans le tableau qui suit.*

Témoignages des acteurs de la chaîne

Témoignage 1 : Mariam TOGOLA, formatrice de la coopérative Benkadi de Sikasso

Ça fait 20 ans que je suis formatrice 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. Au paravent 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.

Mon dernier mot pour mon activité est que depuis ma formation, j'ai réalisé que c'était les consommateurs qui fixaient les prix des produits, raison que nous les transformatrices, on ignorait la valeur réelle de nos activités, 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. Merci pour le projet PPL

Témoignage 2 : 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 rendue 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.

VIII. TABLEAU D'ESTIMATION DES VENTES

Nom des coopératives	Produits transformés	Estimation des ventes avant le projet (enquête de)		Quantités des ventes de la campagne selon la fiche		Quantités Totales des ventes	Observation générale
		Avec emball	Sans emball	Avec emball	Sans emball		
Coopérative Benkadi de Sikasso	Riz étuvé	0	300kg	0	700kg	700kg	Le plus gros des ventes se fait par commande dû au contact créé lors de la campagne
Coopérative Kotognonk	Fonio précuit et riz	0	350kg	80kg	530kg	610 kg	Le plus gros client est la COFERSA pour être revendu avec l'emballage
Coopérative AKADI de Baguinéda	Riz étuvé	200kg	200kg	200kg	340kg	540kg	La coopérative sert des points de vente d'autres bénéficiaires du projet qui vendent ces produits ; ce
Coopérative Benkadi de	Fonio précuit	180kg	500kg	400kg	1tonne	1400kg	La coopérative sert des points de vente d'autres bénéficiaires du projet qui vendent ces produits ; ce
Coopérative Faso	Riz étuvé	0	400kg	0	580 kg	580kg	La coopérative passe par COFERSA pour vendre ces produits (Faute
COFERSA	Riz étuvé et fonio précuit	300kg	3 tonnes	600kg	5 tonnes	5600kg	La principale remarque est que 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

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

Baucoup 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.

IX. LES DIFFICULTES RENCONTRES

- ☞ L'insécurité liée aux actions des groupes armés terroristes dans le pays entravant 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.

X. SOLUTION ADOPTEE OU PROPOSEES

Solutions 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 ;

Solutions proposées

- ☞ 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.

XI. LECONS APPRISES

- ☞ 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.

XII. PERSPECTIVES DU PROJET

Il est à noter la prise en charge des solutions proposées dans le présent rapport ainsi que de nouvelles stratégies intéressantes sur la communication pour la campagne de promotion des produits ciblés en particulier et du « **CONSOMMER LOCAL** » en général.

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

XIII. CONCLUSION

Malgré la crise politico-sécuritaire, socio-culturelle et économique, ce projet a été un nouveau démarrage dans la vie professionnelle de ces coopératives. La mise en œuvre du projet causait beaucoup de problèmes dus à la crise sécuritaire dans nos pays. 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.

L'initiative de GRADs avec ses partenaires du Mali, du Togo, du Burkina-Faso sur la valorisation des produits locaux fut un vrai cadre de prise de conscience et d'éveil de ces pays et l'orientation accrue sur la culture du fonio et le riz étuvé et la satisfaction des besoins alimentaires locaux sans difficulté majeure. La consommation locale du fonio précuit et du riz étuvé contribue à la lutte contre la faim et la malnutrition dans les pays du Sud, y compris le Mali, le Burkina Faso et le Togo.

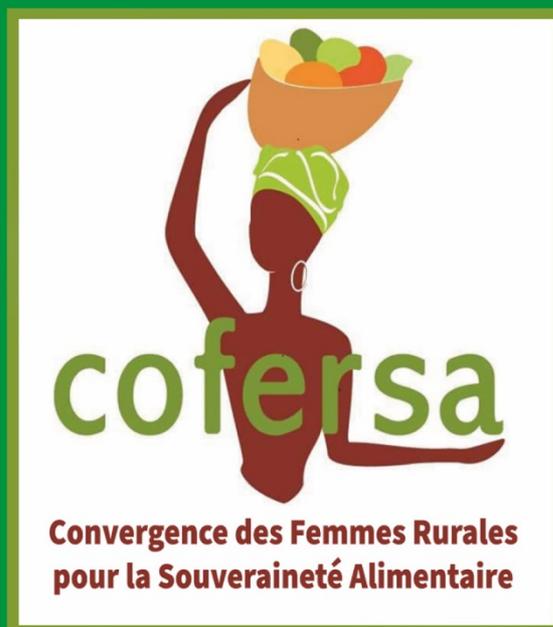
L'encouragement à la production, à la transformation et à la commercialisation du fonio et du riz étuvé est indispensable à l'assurance de la souveraineté alimentaire des localités concernées qui ne peut être assurée sans une bonne politique de vente de ces produits.

Les produits mis dans le circuit par le Mali, le fonio précuit et le riz étuvé, sont fiables, riches en valeur nutritive et sont économiques pour la population. Tout le monde peut avoir sa part, en ce qui concerne le fonio précuit et le riz étuvé du Mali.

Désormais faites en une priorité alimentaire, le fonio précuit et le riz étuvé pour tous les biens qu'il nous procure. Le fonio présente des vertus multiples, toutes importantes à l'homme et à sa société. Toute la chaîne, de la culture jusqu'à sa commercialisation est connue.

Les diverses stratégies développées par le projet à travers la COFERSA doivent conforter chacun à son niveau à instaurer cette céréale dans ses habitudes alimentaires.

Ce programme contribue efficacement à l'autonomie financière et alimentaire locale ;
avec une ouverture sur le niveau international.



COFERSA

BP : 212 Sikasso, Wayerma 2 - Rue 110 / Tél : +223 21 62 27 40 - 76 03 07 67 - 69 34 73 57

E-mail : Cofersacoordination@gmail.com

alimaatou@yahoo.fr

