

Ne-y yibeogo

Avancer main dans la main !

«**J**amais deux sans trois» dit un adage populaire. Tout comme les deux premiers jours d'atelier, le troisième jour fut une réussite grâce à l'engagement des participants. Les travaux de groupes ont permis d'identifier les outils de communication prioritaires et de jeter les bases de la stratégie globale d'intervention. Main dans la main, au cours d'échanges vifs, constructifs et contradictoires, les participants et les facilitateurs se sont tous rapprochés de leur but commun: aider les organisations paysannes à vendre de façon avantageuse leurs produits. Sachant qu'ils sont les premiers bénéficiaires du projet les participants à l'atelier se donnent sans retenue ; n'hésitant à faire «des heures supplémentaires». Avec un tel engagement, nul doute que le dernier jour confirmera les belles promesses entrevues afin que les producteurs ruraux puissent vivre décemment des fruits de leur dur labeur !

SOMMAIRE

- Ne-y yibeogo 1
- 1
- Compte rendu : 2
- Humeur : 4

COMPTE RENDU

Un dîner d'échanges pour pallier la fuite du temps



Around a plate of chicken and fries, the exchanges continue

Troisième jour de l'atelier organisé par Inter-réseaux et Jade Burkina sur l'appui de la communication à la commercialisation des produits agricoles. Le partage d'expériences est fort intéressant et les échanges enrichissants mais le temps a été le principal obstacle. Celui-ci est vite passé comme s'il ne se souciait point de l'enjeu de l'atelier, c'est-à-dire comment la communication peut répondre aux besoins de commercialisation des produits agricoles. Pourtant, il y avait encore des sujets sur lesquels débattre. Pour pallier cette fuite du temps et tirer grand profit des travaux, les participants ont eu l'ingénieuse idée de poursuivre les échanges lors d'un dîner. Organisé le jeudi 29 septembre à la fin des travaux, le dîner a été une occasion de plus pour partager les expériences entre organisations paysannes. Rassemblés autour de trois tables, à quatre, cinq, six, voire sept personnes, les participants discutaient dans une atmosphère détendue. Certains sont revenus sur les points déjà débattus. D'autres voyaient les perspectives. Inter-réseaux, Jade Burkina, association Ragussi, Fédération Nununa, Fédération Nian Zwe, UGCPA, etc., tous étaient là. Les sourires, les rires ou les poignées de mains montraient jusqu'à quel point l'atelier avait permis de rapprocher davantage les gens. Au menu des échanges, ou plutôt du dîner, du poulet aux frites. Entre un morceau de viande et la boisson, l'inspiration a été à la hauteur ■

Avec le soutien de :



HUMEUR

Ce qui guide les consommateurs à payer les produits



Les consommateurs du Burkina Faso sont sensibles à 2 choses lorsqu'ils doivent payer des aliments : d'une part leur porte monnaie et le pouvoir d'achat qu'ils peuvent consacrer ; d'autre

part l'information qu'ils ont eue sur le produit et donc l'éventuelle qualité du produit qu'ils payent. En cinq mots, «la qualité au moindre coût»

Tout le dilemme est là, avoir des produits de qualité, adaptés à toutes les bourses, cela semble un casse tête ! «Nous ne pouvons pas brader des produits de qualité car nous avons investi de l'argent pour qu'ils atteignent ce ni-

veau», fait entendre une voix. «Si les gens veulent la qualité ils n'ont qu'à mettre le prix», balance une autre voix lors de l'argumentaire sur le problème relatif à la faible valorisation de la qualité des produits locaux.

Mais une autre question se pose : est-ce que la communication ne prend pas parfois les devants de la qualité ? On remarque en effet que, des produits qui bénéficient d'une large publicité, sont mieux consommés et appréciés des consommateurs, malgré une qualité parfois critique. Comment faire alors pour concurrencer cela avec nos produits de qualité ? ■

De l'importance de bien choisir son message

Dans un plan de communication, une fois que l'on a identifié l'approche de communication (media, plaidoyer, renforcement de capacité, animation de groupe ou sensibilisation), il convient de réfléchir d'une part à quels outils et/ou actions de communications seront utilisés pour chaque approche (une émission radio, une causerie débat, des affiches, etc.) et d'autre part au contenu du message que l'on souhaite faire passer pour opérer un changement de comportement. En plénière le jeudi 29 septembre, alors que les participants proposaient des messages, Souleymane Ouattara a rappelé l'importance d'adapter son message au public ciblé. En exemple, il évoquait des campagnes de lutte contre l'excision où le message en image était choquant et pouvait être brutal pour le public considéré. De la même façon, dans la salle,

Abou Tagnan de la Fondation Numuma prenait l'exemple des manuels scolaires inappropriés à tous les milieux sociaux religieux. «Dans le livre de lecture du CP1 et CP2, il y a un texte titré : « Ali boit du dolo », ce qui n'est pas du tout approprié pour le Nord du pays où une majo-

rité de la population est musulmane !! Cela a conduit les parents à retirer leurs enfants de l'école...» Comme quoi pour bien commercialiser les produits agricoles, il faut adapter le message au consommateur ! ■



Discussion entre participants sur le contenu d'un message

Avec le soutien de :



HUMEUR

Mieux analyser un problème, la règle des 5 «pourquoi»



Partir d'un problème pour aboutir à un plan de communication

A l'issue de la deuxième journée de travaux, les participants avaient commencé à construire ensemble un plan de communication pouvant résoudre un des problèmes clés en lien avec la commercialisation des produits agricoles, à savoir « la non maîtrise du marché ». De bonne

heure ce matin, Souleymane Ouattara, directeur de Jade Burkina, a fait une belle démonstration pédagogique. Il a invité les participants à « documenter un problème » en l'analysant en profondeur.

Pour ce faire, il a donné cet exemple : «prenons le problème suivant:

«mon enfant a faim» : au-delà du constat, cherchons-en les causes ! **Pourquoi** a-t-il faim ? En fait il a le ténia. Mais **pourquoi** a-t-il le ténia ? Il ne se lave pas les mains avant de manger ! Mais **pourquoi** ne le fait-il pas ? Parce que ni ses parents, ni le maître d'école, ni l'agent de santé ne le lui a enseigné ! Mais **pourquoi** donc ? Parce que la politique du gouvernement ne favorise pas la sensibilisation des enfants aux règles de base d'hygiène ! ». Et ainsi de suite, au bout de 5 « **pourquoi** », on considère avoir bien fouillé et analysé le problème. Une idée simple mais efficace pour mieux comprendre la source de nos maux en matière de commercialisation ! ■

Vive la méthode participative !

La co-construction d'outils de communication demande plusieurs qualités. Mais les deux plus importantes sont sans doute la pleine participation de tous et la remise en question perpétuelle. C'est l'essence même du processus participatif ! Les participants à l'atelier ont suivi à la lettre ces principes, ce jeudi 29 septembre. Parti pour une séance

de travaux de groupes, l'atelier a connu, un virage à 180°. Les participants et les facilitateurs se sont engagés dans un exercice de détermination en plénière d'une problématique de commercialisation. La raison : un souhait émis par un participant de mieux comprendre la méthode de détermination. Après 2 heures d'échanges soutenus, tous les partici-

pants étaient au même niveau d'information. Ce qui a permis d'avoir des travaux de groupes productifs et qualitatifs. « Le programme n'est pas coulé dans du marbre », a coutume de dire Souleymane Ouattara, l'un des facilitateurs. Tant mieux, si ça permet d'avoir d'aussi bons résultats ! ■



Avec la méthode participative, on arrive au même niveau d'information

Sugu

Bulletin d'information de l'atelier

RÉDACTEUR EN CHEF

Inoussa MAIGA

EQUIPE DE RÉDACTION

Fanny Grandval

Nourou-Dhine SALOUKA

Seydou NACRO

Damien FARMA

PAO

Tara B. Myriam LAMIZANA

Avec le soutien de :



POINTS DE VUE

Les participants à l'atelier sur l'apport de la communication dans la commercialisation des produits agricoles donnent leur avis sur le déroulement des travaux.

Moumouni Ouédraogo, Président de la coopérative de Mogtédo

« **L**e présent atelier nous amène à réfléchir sur ce que nous faisons, nos pratiques habituelles dans la commercialisation. Nous étions limités avant dans la réflexion sur notre propre organisation. Cet atelier a révélé par exemple ces insuffisances. Suite à cela, nous comprenons que nous avons besoin de renforcement de capacités parce qu'il y a beaucoup de choses qui nous manquent. Je prends l'exemple au niveau des comptes d'exploitation, et même de la communication. Nous arrivons à bien vendre dans certaines zones et dans d'autres non. Mais je constate que c'est parce que notre communication est très limitée car nous n'avons pas d'information dans de nombreux domaines. Je suis très content alors de la tenue d'un tel atelier qui, vraiment, s'est révélé nécessaire pour nous tous. » ■



Moumouni Ouédraogo, Président de la coopérative de Mogtédo

Joseph Moussa Dagano, exportant agricole, président de la fédération Nian Zwé, Léo

« **C**'est une bonne initiative qui a été prise dans l'organisation de cet atelier. Les thèmes proposés nous ont permis pendant les échanges de pouvoir résoudre un certain nombre de problèmes que nous minimisons. Or, c'est important. Donc la façon d'évaluer et diagnostiquer nos problèmes liés à la commercialisation est très intéressante. Très souvent, on pense que quand on parle de l'agriculture, c'est être un technicien d'agriculture, un agronome, un socio-économiste, etc. L'agriculture aussi, c'est tout un ensemble, toutes les filières doivent se trouver là-bas, il faut qu'il y ait des sociologues, des journalistes, des gens chargés de la communication, des agronomes, etc. Il faut tout cela pour permettre à la chaîne de marcher. Donc je pense qu'à travers cet atelier nous avons compris que le rôle de chaque acteur est important pour que nous puissions réussir notre agriculture, c'est-à-dire de la production à la commercialisation.



Joseph Moussa Dagano, Président de la fédération Nian Zwé,

Ce qui a particulièrement attiré mon attention, c'est le diagnostic des problèmes. Nous avons fait l'apprentissage de certains outils et il faut que nous les mettions en pratique chez nous. C'est une méthodologie qui est très bonne pour prioriser les actions à mener. » ■

Karafa Timboué, Vice-président de l'Union des groupements pour la commercialisation des produits agricoles

« **L**'atelier nous a donné beaucoup d'idées. Il s'est agi d'un partage d'expériences enrichissantes car nous avons des choses différentes à nous raconter. Venant d'horizons divers et de différentes filières, l'atelier ressemble en même temps à un renforcement de nos capacités car de nos partages, chacun a pu enrichir ses connaissances ou appris de nouvelles réalités. La chose qui m'a aussi marqué, c'est vraiment les discussions sur la communication. Nous négligeons parfois cet aspect qui est pourtant important. De plus, il faut savoir que la communication est mal mise en pratique, l'information se déforme rapidement et cela pose problème dans la commercialisation. J'ai vraiment apprécié l'atelier parce qu'il a attiré notre attention sur des questions importantes. » ■



Karafa Timboué, Vice-président de l'UGPCA

Abou Dradin Tagnan, gestionnaire de la Fédération Nununa, ex UGPPK, Léo

« **A**u sortir de cet atelier, j'espère que nous allons produire des outils qui vont permettre aux O.P. de pénétrer sur le marché national et de proposer leurs produits aux consommateurs burkinabè qui méritent aussi de consommer de bons produits. Ce n'est pas juste d'aller vendre à l'extérieur, il faut d'abord satisfaire notre propre population. Pour moi le thème est vraiment d'actualité et c'est très apprécié. La démarche d'élaboration du plan de communication est une démarche que je trouvais très novatrice et qui peut même apporter un changement dans la vie des organisations, surtout sur la priorisation des problèmes vécus. La grille que l'on a utilisé était très intéressante et je peux l'utiliser dans mon organisation pour éventuellement d'autres plans d'action. Il y a aussi l'élaboration et toute la méthodologie qu'on a utilisée pour élaborer notre plan de communication qui est participative. Les outils sont tellement intéressants que je pense qu'au-delà même d'un plan de communication, c'est une formation que nous allons pouvoir reproduire dans d'autres domaines et qui pourront pour ceux qui ont bien assimilé faire avancer leurs O.P. à la base. » ■



Abou Dradin Tagnan, gestionnaire de la Fédération Nununa

Avec le soutien de :

