

Programme
« Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest »

Renforcer les réseaux et l'animation pour améliorer la commercialisation des produits agricoles

LA COMMUNICATION AU SERVICE DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES

Quels outils de communication pour améliorer la mise en marché des produits agricoles ?

Atelier de travail multi acteurs, du 27 au 30 septembre 2011, Ouagadougou, Burkina Faso

RAPPORT FINAL DE L'ATELIER

RAPPORT FINAL DE L'ATELIER



Réalisé avec le soutien de :

SOMMAIRE

PREAMBULE	3
SYNTHESE	4
CHAPITRE 1 : RAPPEL DU CONTEXTE DE L'ATELIER, DE SES OBJECTIFS ET DE LA DEMARCHE ADOPTEE	5
I. Présentation du contexte de l'atelier	5
II. Rappel des objectifs et résultats attendus de l'atelier	6
III. La démarche / méthodologie adoptées pour la conduite de l'atelier.....	7
CHAPITRE 2 : RESULTATS ET SYNTHESE DES ECHANGES-DEBATS DES DIFFERENTES SESSIONS DE L'ATELIER	9
I. La communication pour la commercialisation des produits agricoles.....	9
II. Revue des problématiques de commercialisation des produits agricoles rencontrées par les participants de l'atelier.....	10
III. Classement des problématiques de CPA des participants à l'atelier.....	12
IV. Introduction au plan de communication : cas pratique sur le problème A de « non maîtrise du marché »	14
V. Approfondissement sur « comment analyser une problématique » : la méthode des « 5 pourquoi » à partir de l'exemple du niébé.....	18
VI. Travaux de groupe pour élaborer les trois autres plans de communication et sélectionner les outils pertinents	19
VII. Élaboration de la planification de réalisation des outils choisis	25
CHAPITRE 3 : BILAN DEL'ATELIER ET MODALITES D'OUVERTURE.....	33
I. Synthèse de l'évaluation globale de l'atelier	33
II. Modalités d'ouverture de ce groupe de travail et liste des participants à inviter	34
CHAPITRE 4 : LES AUTRES PRODUITS DE L'ATELIER	36
ANNEXES	37
Annexe 1 Discours d'ouverture de M. Mathias Zigani.....	38
Annexe 2 Fiche de présentation du projet Jade-Inter-réseaux	40
Annexe 3 Termes de référence de l'atelier.....	43
Annexe 4 Liste des participants à l'atelier	48
Annexe 5 Programme de l'atelier.....	51
Annexe 6 Cahier du participant.....	53
Annexe 7 Place de l'information et la communication dans la commercialisation des produits agricoles : Communication de Monsieur Zongo.....	54
Annexe 8 Présentation des initiatives de commercialisation des produits agricoles des participants à l'atelier	57
Annexe 9 Grille vierge d'évaluation des problématiques	60
Annexe 10 Retranscription des débats et positions d'argumentaires de défense des problématiques	61
Annexe 11 Plan de communication vierge.....	64
Annexe 12 Tableaux de répartition des participants dans les 3 groupes de travail.....	65
Annexe 13 Plan de communication issu des travaux du groupe I.....	66
Annexe 14 Plan de communication issu des travaux du groupe II	67
Annexe 15 Plan de communication issu des travaux du groupe III.....	69

PREAMBULE

Inter-réseaux développement rural et Jade mettent en œuvre depuis janvier 2011 un projet de « renforcement des réseaux et d'animation pour améliorer la commercialisation des produits agricoles ». Ce projet porte essentiellement sur la coproduction, la diffusion et l'accompagnement de l'utilisation de supports de communication adaptés et d'outils d'animation didactiques sur le thème de la commercialisation des produits agricoles pour les organisations de producteurs ouest africaines et en particulier burkinabé. Afin d'associer le maximum de bénéficiaires et d'acteurs de terrain à la conception et à l'adaptation de ces outils pédagogiques aux besoins des OP, les initiateurs dudit projet ont organisé du 27 au 30 septembre 2011, un atelier de travail, à Ouagadougou, au Burkina Faso.

Le présent rapport rend compte de cet atelier multi acteurs. Au-delà d'une présentation du contexte global et particulier dans lequel s'insère l'organisation de cet atelier et de la présentation de ses objectifs et résultats attendus, le cœur du rapport présente les méthodologies adoptées et résultats obtenus dans chaque session des quatre journées d'atelier. Il s'ouvre sur un bilan d'évaluation et des pistes de recommandations et d'actions à instruire pour lancer les travaux de réflexion et de mise en œuvre des outils et actions de communication qui ont été sélectionnés par les participants en vue de répondre à leurs principaux problèmes de mise en marché des produits.

Jade et Inter-réseaux, s'associant à l'ensemble des participants, souhaitent remercier particulièrement le CFSI/Fondation de France et SOS Faim pour l'appui financier à la réalisation du projet « Renforcer les réseaux et l'animation pour améliorer la commercialisation des produits agricoles » dans lequel s'inscrit la tenue de cet atelier.

SYNTHESE

En exécution du projet « renforcer les réseaux et l'animation pour améliorer la commercialisation des produits agricoles », un atelier multi acteurs a été organisé par Jade Burkina et Inter-Réseaux Développement Rural à Ouagadougou (Burkina Faso) du 27 au 30 septembre 2011. Le projet est financé par le Comité français pour la solidarité internationale, la Fondation de France et SOS Faim.

L'objectif est de coproduire des outils et développer des activités de communication pour améliorer la mise en marché des produits agricoles.

L'atelier a regroupé trois catégories d'acteurs de terrain : des leaders d'organisations paysannes et des représentants de structures d'appui au développement agricole et rural, et aussi des spécialistes en information et en communication.

L'atelier a adopté une démarche participative pour permettre aux participants de partager leurs expériences et faire le point sur les forces et les faiblesses des initiatives mises en place par chacun. Ils ont pu ainsi identifier les problématiques auxquelles sont confrontées les organisations paysannes et autres acteurs des filières agricoles dans la mise en marché de leurs produits. Parmi celles-ci, quatre principales problématiques retiennent l'attention :

- la non maîtrise du marché : manque d'information, manque de prospection, non maîtrise de la demande/des prévisions ;
- la non maîtrise des coûts de production et commercialisation ;
- le faible esprit coopératif/non respect des engagements des producteurs ;
- et le manque de réseau d'échange sur la commercialisation des produits agricoles.

L'atelier a servi de cadre aux participants pour élaborer un plan de communication permettant de définir les stratégies en information /communication pour chacune des problématiques identifiées en vue de lever les obstacles rencontrés. Deux outils ou actions de communication par problématique ont, alors, été choisis pour être testés dans le cadre du projet, courant l'année 2012. Les participants ont échangé sur un plan d'action pour la production et la mise en œuvre de ces outils. Ils relèvent soit de la communication média (émissions radiophoniques), soit de la communication de proximité (bulletin de liaison, débats forains) ou du renforcement des capacités (harmonisation des outils du manuel de suivi technico économique des exploitations).

Enfin, un trombinoscope des participants et un bulletin quotidien de l'atelier dénommé Sugu ont été produits au cours de la session qui a duré quatre jours. Des séquences de l'atelier, des interviews de participants sur leurs expériences feront l'objet de petits clips vidéo.

Des liens renvoient à des documents et résultats des travaux de l'atelier pour de plus amples informations.

CHAPITRE 1 : RAPPEL DU CONTEXTE DE L'ATELIER, DE SES OBJECTIFS ET DE LA DEMARCHE ADOPTEE

I. PRESENTATION DU CONTEXTE DE L'ATELIER

En Afrique subsaharienne, les agriculteurs et éleveurs rencontrent de réelles difficultés pour écouler leurs produits sur les marchés (difficultés d'accès au marché, concurrence avec les produits importés, trop faible valorisation des produits, etc.). Pour faire face à ces difficultés, les producteurs et leurs organisations développent des initiatives individuelles et collectives. Ces initiatives locales sont efficaces et permettent dans certains cas de résoudre l'essentiel des problèmes rencontrés dans le domaine de la commercialisation des produits agricoles. Elles demeurent cependant encore trop **peu connues** et **peu valorisées** par et pour les acteurs du développement rural. Le manque de références et d'outils pédagogiques appropriés pour la conduite des actions d'animation et de formation dans les OP exacerbe la situation. *Comment améliorer les services de commercialisation dans les OP ?*

De nombreux services techniques et ONG d'appui au développement local s'investissent de plus en plus pour améliorer la commercialisation au sein des OP, par différentes actions d'animation, de formation, d'équipements, de mise en place de fonds de roulement, de production et diffusion d'outils didactiques, etc.

1. Inter-réseaux et ses acquis en termes de capitalisation sur les initiatives de CPA

Inter-réseaux développement rural a initié en 2004 une démarche d'analyse et de réflexion collective dans le cadre d'un Groupe de travail autour du thème « Accès au marché et commercialisation de produits agricoles ». Cette initiative a abouti à la production de supports d'échanges présentant des initiatives de producteurs et de leurs organisations (fiches thématiques, fiches d'expériences, bandes sonores, vidéos et guides d'animation, articles, PowerPoint, etc.) ainsi que des fiches d'analyses croisées et transversales sur diverses thématiques sous-jacentes à la commercialisation des produits agricoles.

En 2009, la démarche et les résultats du Groupe de travail ont été capitalisés dans une publication intitulée « Accès au marché et commercialisation des produits agricoles – Valorisation d'initiatives de producteurs »¹. Ce document de 170 pages restitue (i) la démarche de réflexion collective développée au sein du groupe de travail pour étudier et partager les études de cas, (ii) des analyses croisées réalisées et les enseignements tirés à partir des différentes initiatives locales. Le cœur du document (cf. chapitre 2, pages 55 à 128) regroupe un panorama des actions individuelles et collectives de producteurs, sous forme de fiches thématiques d'analyses croisées : ventes individuelles type « bord champ » à des intermédiaires, ventes individuelles sur un marché de proximité, transport, achat-stockage, crédit, crédit warranté, transformation, appui technique, qualité, poids et mesures, information, concentration offre, marchés et bourses agricoles, régulation de l'offre, régulation aux frontières, interprofessions.

Dans l'ensemble, les produits et capitalisations issus du groupe de travail sur l'accès au marché et la commercialisation des produits agricoles sont bien appréciés des acteurs auprès desquels ils ont été diffusés. Ils constituent un contenu innovant et intéressant à valoriser plus en aval dans les OP.

Cependant, de par sa nature, le document de capitalisation (plus de 100 pages) est utilisé par un cercle limité de personnes : chercheurs, experts, assistants techniques, cadres et leaders de certaines OP de niveau national ou sous régional, etc. Par ailleurs, les autres produits de ce travail (vidéos, bande sons, etc.), disponibles en ligne, ne sont pas facilement utilisables et peu relayés par les agents techniques de terrain. Ils restent donc peu valorisés par les OP (salariés, élus et membres) d'échelons inférieurs (type OP de base, unions, petites fédérations, etc.), faute d'une stratégie de diffusion appropriée.

¹ Consulter le document complet : <http://www.inter-reseaux.org/ressources-thematiques/ressources-sur-la-capitalisation-d-experiences-de/article/acces-au-marche-et>

C'est ainsi que de nombreux acteurs ouest africains ont exprimé le souhait de voir ces travaux adaptés pour une diffusion plus opérationnelle en milieu paysan, et à un niveau plus local (OP dans les régions et les villages).

2. Un projet Jade-IR de renforcement des réseaux et d'animation pour améliorer la CPA

Afin de répondre aux préoccupations des acteurs et principalement des praticiens du développement rural, Inter-réseaux développement rural et Jade mettent en œuvre depuis janvier 2011 un projet de « renforcement des réseaux et d'animation pour améliorer la commercialisation des produits agricoles ». Ce projet (cf. fiche de présentation du projet en annexe 1) vise essentiellement à coproduire, diffuser et accompagner l'utilisation de supports de communication adaptés et d'outils d'animation didactiques sur le thème de la commercialisation des produits agricoles pour les organisations de producteurs ouest africaines et en particulier burkinabé.

Il est prévu que ce projet se déroule en quatre étapes :

- 1- Identification des outils de communication pertinents au regard des problématiques rencontrées par les OP burkinabé pour la mise en marché de leurs produits
Cette étape, ponctuée par la tenue du présent atelier, a été préparée en amont par un recensement des outils de communication existant dans les OP (questionnaires envoyés aux OP et quelques visites de terrain) et par quelques échanges approfondis avec des OP sur leurs contraintes en matière de CPA.
- 2- Elaboration d'outils tests au regard des analyses et réflexions menées en groupe sur chacun des outils identifiés
- 3- Test des premières versions d'outils via des animations/diffusions en milieu rural avec évaluation de leur pertinence et propositions d'améliorations
- 4- Finalisation des outils et large diffusion au Burkina Faso dans un premier temps puis dans la sous région

En parallèle de la démarche, de nouvelles expériences paysannes innovantes dans le domaine de la CPA seront identifiées, capitalisées et diffusées largement dans le réseau.

II. RAPPEL DES OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS DE L'ATELIER

Afin d'associer le maximum de bénéficiaires et d'acteurs de terrain à la conception et à l'adaptation de ces outils pédagogiques aux besoins des OP, les initiateurs dudit projet ont organisé un atelier de coproduction d'outils d'animation et de communication de mise en marché des produits agricoles à Ouagadougou, au Burkina Faso, du 27 au 30 octobre 2011. Les termes de référence de cet atelier sont présentés en annexe 2

Le présent document rend compte du déroulement et des résultats dudit atelier.

Comment sélectionner des outils prioritaires à développer qui soient adaptés aux problématiques de terrain et qui répondent aux attentes des acteurs concernés ?

L'atelier de travail dont le présent rapport restitue le contenu est au cœur des activités du projet ci avant présenté.

Au travers d'une démarche participative de partage et mise en commun des problématiques rencontrées par les acteurs et des expériences intéressantes de chacun, associée à une expertise pointue de communicateurs, l'atelier a visé à identifier des outils de communication utiles permettant de trouver solution aux principales contraintes des producteurs concernant la mise en marché de leurs produits agricoles.

3. Les participants à l'atelier

L'atelier a regroupé trois catégories d'acteurs de terrain (cf. liste de participants en annexe 3) : des responsables d'organisations paysannes et des représentants de structures d'appui au développement

agricole et rural. Il y a eu également des spécialistes en information et communication qui appuient ces organisations et qui ont pu apporter leur expertise sur les travaux. Les participants sont issus des filières Céréales, Oléagineux, Fruits et légumes et Riz. Au total, 31 personnalités d'expériences diverses ont été invitées à prendre part à l'atelier.

4. Les tâches assignées aux participants et animateurs de l'atelier

- passer en revue les fondamentaux de la communication à partir d'exemples précis sur la mise en marché des produits agricoles ;
- procéder à une revue des outils d'information et de communication qui se rapportent au thème de la commercialisation des produits agricoles ;
- favoriser l'échange d'expériences entre les participants (OP, communicateurs, organismes d'appui) sur la commercialisation des produits agricoles et l'utilisation d'outils pédagogiques d'animation et de communication pour faciliter l'accès au marché ;
- identifier les principaux problèmes de commercialisation que rencontrent les OP et les hiérarchiser ;
- proposer des solutions en communication (outils ou activités) aux problèmes identifiés via la construction de plans de communication pour chacun des problèmes identifiés ;
- sélectionner les outils prioritaires à tester pour chaque problématique
- élaborer un plan d'actions et un chronogramme de production et de validation des outils pédagogiques sélectionnés auprès des acteurs de terrain.

5. Les résultats attendus de l'atelier

- les participants sont informés sur les fondamentaux de la communication à partir d'exemples précis sur la mise en marché ;
- une revue et une hiérarchisation des problèmes de commercialisation sont faites ;
- des tableaux synoptiques de plans de communication sont remplis ;
- des outils d'information et de communication sur la commercialisation sont recensés et classés par ordre de priorité ;
- un plan d'actions et un chronogramme de production et de validation des outils prioritaires sont élaborés.

III. LA DEMARCHE / METHODOLOGIE ADOPTÉES POUR LA CONDUITE DE L'ATELIER

L'atelier a duré quatre jours. Il a été conduit au travers d'une démarche participative de partage et de mise en commun des problématiques rencontrées par les acteurs et des expériences réussies de chacun. Chaque thème a été animé et développé avec la collaboration des participants qui ont opté pour la journée continue. De 8h30 à 16h00, avec une pause café à 10h30 et une pause déjeuner à 13h00.

Les travaux se sont déroulés tant en plénière qu'en groupes de travail. En effet, les participants ont été répartis en trois groupes, comprenant chacun des représentants des quatre filières d'activités recensées à l'atelier à savoir les filières céréales, oléagineux, fruits et légumes et riz.

Les travaux de l'atelier ont porté sur les points suivants (cf. programme de l'atelier en annexe 4) :

- exposé débat sur l'importance de la communication dans la commercialisation des produits agricoles (CPA) ;
- l recensement des problématiques de CPA, hiérarchisation et sélection des quatre problématiques majeures ;
- exposé débat sur la démarche d'élaboration d'un plan de communication à partir d'une problématique majeure ;
- exposé débat sur l'analyser d'une problématique ;
- élaboration des plans de communication pour chacun des quatre problèmes majeurs identifiés (un en plénière et trois en travaux de groupe)

- sélection de deux outils (ou un outil et une activité de communication) pour chaque plan de communication ;
- réflexion sur le contenu et la planification d'élaboration, de mise en œuvre et de suivi de ces outils ;
- constitution des groupes de réflexion et de suivi de la mise en œuvre des outils.

Un cahier des participants (cf. annexe 5) a été distribué en début d'atelier et contenait toutes les informations nécessaires au bon suivi de chacun : TDR et programme détaillé, supports de suivi des communications orales, fiches d'outils de communication à titre d'exemple, etc.

Notons que le programme initial a été modifié en cours d'atelier selon les besoins ressentis par les participants. C'est ainsi que les thèmes comme la présentation des messages clés issus du document de capitalisation, la classification des objectifs par ordre de priorité, le classement des outils par ordre de priorité en fonction des objectifs, l'élaboration d'une fiche technique pour chaque outil prioritaire et la validation et l'enrichissement des fiches techniques des outils prioritaires remplies par les trois groupes ont été délaissés au profit de l'approfondissement des problématiques et du remplissage des plans synthétiques de communication.

CHAPITRE 2 : RESULTATS ET SYNTHESE DES ECHANGES-DEBATS DES DIFFERENTES SESSIONS DE L'ATELIER

INTRODUCTION DES TRAVAUX – CEREMONIE D'OUVERTURE

L'atelier multi acteurs sur le thème « Quels outils de communication pour améliorer la mise en marché des produits agricoles » s'est déroulé à Ouagadougou du 27 au 30 septembre 2011, à l'hôtel de conférences Ouind Yidé. La cérémonie d'ouverture a été ponctuée par deux allocutions : le mot de bienvenue et le discours d'ouverture officielle de l'atelier.

M. Souleymane Ouattara, coordinateur de Jade Burkina a pris la parole pour souhaiter la bienvenue aux participants dans leurs langues respectives. Il a dit son espoir de voir l'atelier aboutir à des résultats concrets, vu la qualité des personnes présentes.

Le discours d'ouverture officielle de l'atelier a été prononcé par M. Mathias Zigani (cf. discours d'ouverture en annexe 6), directeur de l'organisation des marchés des produits agricoles, représentant le directeur général de la promotion de l'économie rurale. Il a rappelé le souci permanent du producteur qui est de savoir où vendre sa production et réguler le marché. Son service, créé en 2008, accompagne la commercialisation de proximité et permet aux producteurs et à leurs organisations d'aller vers la mise en place d'entreprises agricoles. C'est pourquoi il s'est réjoui de la tenue du présent atelier de réflexion et de coproduction d'outils de communication pour améliorer la mise en marché des produits agricoles.

I. LA COMMUNICATION POUR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES

« La communication dans la commercialisation des produits agricoles », tel est le thème de l'exposé débat développé par M. Adama Zongo de Jade Burkina, le premier jour de l'atelier (cf. support de présentation en annexe 7). L'intervention a visé les objectifs suivants :

- rappeler les fondamentaux de la communication à partir d'exemples précis sur la mise en marché des produits agricoles ;
- favoriser l'échange d'expériences entre les participants (OP, Communicateurs, Organismes d'appui) sur la commercialisation des produits agricoles et sur l'utilisation d'outils pédagogiques d'animation et de communication pour faciliter l'accès au marché.

1. Méthodologie

Au lieu d'un cours magistral sur les fondamentaux de la communication, c'est la méthode participative qui a été utilisée tout au long de l'exposé. Elle a consisté à interpeller les participants à toutes les étapes de l'exposé afin de lui donner une substance. C'est ainsi qu'ils ont participé à la construction du contenu de l'exposé à travers les points suivants :

- le choix d'un marché : le marché de Dano ;
- l'identification des acteurs : des producteurs, des commerçants, des boutiquiers, des leveurs d'impôts, des transformateurs, des mendiants, etc. ;
- le contenu des échanges des acteurs : quelles sont les informations qu'ils échangent entre eux ? ;
- les éléments de base pour la prise de décision : à partir de quelles informations les acteurs prennent la décision d'aller à tel marché et pas un tel autre ?
- les canaux d'information et de communication ;
- la définition de l'information ;
- la définition de la communication ;
- le coût de l'information ;
- la qualité de l'information.

2. Résultats

La session a permis aux participants d'identifier par eux-mêmes les cinq éléments de base de la communication – à savoir l'émetteur, le message, le code, le canal et le récepteur, de connaître le processus de la communication (de l'émetteur au récepteur avec une rétroaction ou feed-back ou encore résultat de la communication) et de se familiariser avec les canaux et les différents concepts de la communication. La session a été aussi une occasion pour les participants de clarifier certains concepts de la communication. En témoignent les nombreuses questions qui ont été enregistrées, dont entre autres :

- quelle différence entre la source et l'émetteur ?
- à quel moment l'émetteur devient récepteur et vice versa ?
- la radio peut-elle être considérée comme un émetteur ?
- le risque de distorsion du message entre l'émetteur et le récepteur (que nous avons illustré par le téléphone arabe) ;
- comment intégrer les coûts de l'information et de la communication dans les coûts de production ?

A cette dernière question, deux OP (Nafaso et Wouol) ont leur petit secret qu'elles n'ont pas voulu dévoiler. Des montants ont été avancés sans qu'elles ne disent les éléments sur lesquels ils ont été calculés. Cependant, elles ont invité les OP intéressées qui le souhaitent à les approcher pour en savoir plus.

Puis, les participants ont appliqué le schéma du processus de la communication à la commercialisation des produits agricoles. L'exercice, qui a connu une forte implication des participants, a donné le résultat suivant :

- **Emetteur** : ANPHV
- **Messages** : variété semée, superficie totale emblavée, tonnage attendu (bio et conventionnel), date de pré semis, date de récolte, traçabilité
- **Code** : français
- **Canal** : internet, téléphone
- **Récepteurs** : importateurs (de Rungis, de la Hollande et de l'Italie)
- **Feed-back** : les quantités souhaitées, les prix et les délais de livraison

II. REVUE DES PROBLEMATIQUES DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES RENCONTREES PAR LES PARTICIPANTS DE L'ATELIER

Les problèmes d'accès au marché et de commercialisation des produits agricoles sont ressentis de différentes manières d'une zone agro écologique à l'autre, d'une OP à l'autre et souvent à l'intérieur de la même OP, les producteurs les vivent différemment. Comment favoriser une lecture plus large de ces problèmes par les participants à l'atelier et harmoniser leurs points de vue sur les vraies problématiques qui limitent la mise en marché de leurs produits agricoles ? La démarche d'animation de cette session a permis aux participants de décrypter ensemble les différentes problématiques rencontrées par leurs structures, de les analyser et d'identifier celles qui sont essentielles.

Objectif de la revue :

Identifier les problèmes de commercialisation jugés cruciaux par les OP et dont la résolution est nécessaire afin d'améliorer la mise en marché des produits agricoles.

1. Approche méthodologique

L'approche méthodologique a consisté à :

- expliquer aux participants la démarche à adopter pour réaliser ensemble cette revue des problématiques de commercialisation ainsi que la valorisation des résultats qui en découleront ;
- demander aux participants de parler de leurs initiatives de commercialisation des produits agricoles transformés ou non tout en relevant leurs avancés et contraintes,

- recenser les différents problèmes soulevés lors des différentes interventions et les regrouper dans un tableau dit de fréquence.

2. Présentation des initiatives de commercialisations par les participants

Toutes les organisations présentes à l'atelier n'ont pas pu témoigner de leurs expériences en matière de mise en marché des produits agricoles, faute de temps. Les premiers intervenants ont longuement présenté leurs expériences, réduisant ainsi le nombre d'intervenants. Tour à tour sont intervenues les organisations suivantes : Nafaso, association Wouol, FNZ, Inades Formation, UGCPA/BM, UDPN, SCAB Banzon, RAGUSSI, Fédération NUNUNA, et COOPSA.

Les différentes présentations sont consignées dans l'annexe 8 du présent rapport. A titre d'information le tableau ci-dessous présente les initiatives importantes réalisées par chacune des organisations ci-dessus énumérées.

Tableau N° 1 : présentation des initiatives par organisations intervenues :

Organisations	Initiatives (activités prioritaires développées)
1 – NAFASO (Société de commercialisation des intrants agricoles) installée à Bobo Dioulasso	<ul style="list-style-type: none"> • Vente d'intrants agricoles (semences et engrais à travers des boutiques dans plusieurs communes de la région des Hauts Bassins • Champs de démonstration, vitrines, démonstration : pour amener les paysans à venir faire leurs choix
2 - Association Wouol de Bérégadougou (Domaine de production agricole orienté vers les fruits et légumes)	<ul style="list-style-type: none"> • séchage des mangues et de noix de cajou (séchoir à gaz) • production de jus, confitures, sirop, etc. • organisation des acteurs en GIE : groupement d'intérêt économique
3 - Fédération Nian Zwè de Léo	<ul style="list-style-type: none"> • mise en marché des céréales (collecte auprès des membres) • création et appui à la gestion de coopératives pour la commercialisation
4 - INADES Formation (Institut Africain pour le Développement économique et social)	<ul style="list-style-type: none"> • formation à la création de vergers, entretien, récolte, stockage et commercialisation • échange d'information entre producteurs burkinabé et ivoiriens par SMS (téléphone portable)
5 - UGCPA/BM	<ul style="list-style-type: none"> • centralisation des produits dans des magasins de stockage de zones et à Dédougou • deux lignes de nettoyage et de conditionnement de céréales (maïs, riz, sorgho, petit mil) • vente des stocks à la Sonagess, au Pam, etc.
6 - Union départementale des producteurs de Niébé de Pissila (Sanmatenga)	<ul style="list-style-type: none"> • production de semences et niébé de consommation • 35 magasins villageois avec des comités de gestion (contrôle de poids et qualité des sacs/ conservation du niébé dans des sacs PICS à triple fonds) • Vente de niébé : Sonagess, commerçants
7 – Société coopérative agricole de Banzon (SCA/B)	<ul style="list-style-type: none"> • Services aux producteurs (intrants, crédit, formation) • Collecte et vente de riz à l'état (semence) et aux étuveuses du milieu
8 – RAGUSSI	<ul style="list-style-type: none"> • Production et vente de beurre de karité et produits cosmétiques • vente d'amendes de Karité – 200 tonnes/an et de beurre
9- Ex-UGPPK => Fédération Nununa	<ul style="list-style-type: none"> • production et vente de beurre de karité • centre de traitement du sésame • marché export à 99% (200 tonnes de beurre par an) • une savonnerie pour le marché cosmétique local
10 – Coopérative de prestation de services agricoles de Fouzan (COOPSA)	<ul style="list-style-type: none"> • Warrantage : bonne expérience • transformation d'une partie du paddy en riz étuvé • Ambition : créer des boutiques de vente de riz dans les grandes villes

Les communications faites n'ont pas suivi un plan précis, cependant, elles ont permis aux intervenants d'expliquer aux autres les types d'initiatives entreprises. Comment ont-elles démarré ? Quels sont les outils et techniques de communication utilisés pour favoriser leur promotion ? Quelles sont les avancées et les contraintes actuelles ? Etc.

Les expériences présentées sont diverses, variées et différentes d'une organisation à une autre. Elles vont du simple conditionnement (nettoyage – emballage) comme à l'UGCPA, à la mise en marché en passant par la véritable transformation (séchage de fruits et légumes, étuvage, jus, beurre, savonnerie, cosmétique, etc.) et l'étiquetage apportant une vraie valeur ajoutée aux produits d'origine agricole vendus. Les communications révèlent également des modes d'organisation et de pratiques différents en matière de commercialisation des produits agricoles : collecte-centralisation-stockage et vente groupée, boutiques de référence dans plusieurs localités, création de coopératives et/ou de commissions de vente, etc.

Loin de céder aux contraintes, les OP utilisent différents outils et moyens de communication pour assurer la promotion de leurs initiatives tels que les radios locales, les dépliants, les affiches, les sites web, la participation aux foires agricoles et journées promotionnelles à l'intérieur comme à l'extérieur du pays, etc. Pour la promotion de leurs initiatives, certaines d'entre elles utilisent les moyens de bord (sans véritable budget) tandis que d'autres investissent considérablement dans la publicité soit par paiement direct des agences (association Wouol) ou par ristourne à la quantité vendue à l'issue des activités de promotion (NAFASO).

3. Recensement des problématiques

Il a consisté à s'appuyer sur les informations obtenues à la suite des différentes présentations pour recenser les problèmes de commercialisation soulevés. Les problèmes importants recensés ont été ensuite regroupés par grands thèmes.

Résultats obtenus :

A la lumière des expériences présentées, 13 problèmes majeurs ont été recensés.

A	La non maîtrise du marché : manque d'information, manque de prospection, non maîtrise de la demande/des prévisions
B	Pas de fonds de roulement
C	Le faible esprit coopératif/non respect des engagements des producteurs
D	L'insuffisance d'infrastructures de stockage
E	La faible valorisation des efforts de qualité
F	Le faible niveau de formation et de professionnalisme des producteurs
G	Le manque d'harmonisation des unités de mesures/poids
H	La faiblesse des prix
I	L'inaccessibilité de certaines zones
J	La faible maîtrise des coûts de production (emballage de qualité, transport, énergie)
K	Le non respect des engagements contractuels : retard de paiement des factures (par l'Etat, les particuliers, etc.), retard d'enlèvement des produits
L	Le manque de réseau d'échange et de confiance entre les producteurs au niveau national / trop d'individualisme
M	Le coût élevé de la certification des produits

NB : Ce listing n'est pas un classement par ordre d'importance mais un rassemblement des problèmes cités dans un tableau.

III. CLASSEMENT DES PROBLEMATIQUES DE CPA DES PARTICIPANTS A L'ATELIER

Au regard du nombre important de problématiques soulevées par les participants et du fait qu'il sera difficile de s'attaquer à toutes en même temps dans le cadre du projet en cours, leur classement s'est avéré nécessaire.

Objectif du classement des problématiques :

L'objectif essentiel du classement était de hiérarchiser les différentes problématiques de commercialisation identifiées par les participants à l'atelier par ordre d'importance compte tenu de leurs préoccupations, afin d'en sélectionner les 4 ou 5 principales.

1. Approche méthodologique

L'approche méthodologique a consisté principalement à analyser en profondeur chacune des problématiques et à les classer par ordre d'importance au regard des arguments développés. Ainsi, le travail de classement s'est articulé autour de quatre points ;

- la préparation d'une grille d'évaluation des problématiques ;
 - la comparaison des problématiques les unes par rapport aux autres en utilisant une méthodologie particulière : afin de débattre de l'importance relative entre 2 problématiques A et B, un avocat de la défense de chacune des 2 est identifié et présente ses arguments justifiant que la problématique en question soit la plus importante à ses yeux ; puis l'assemblée procède au vote pour la problématique qu'il juge la plus importante, au regard des arguments présentés ;
 - le remplissage de la grille de fréquence ;
 - l'établissement des scores et le classement des problématiques en fonction des scores obtenus.
-
- **la préparation de la grille de fréquence des problématiques :** la grille utilisée était un tableau croisé permettant de comparer les problématiques les unes par rapport aux autres (cf. modèle de grille en annexe 9). A cet effet, chaque problématique a été désignée par une lettre alphabétique comme indiqué dans le tableau final de la revue au point II - 1 du présent rapport.
 - **la comparaison des problématiques les unes par rapport aux autres :** l'animation a permis de développer une véritable stratégie de « défense des problématiques » et de vote des participants pour les départager. Progressivement, l'occasion a été donnée aux participants qui le souhaitent d'apporter des arguments en faveur ou contre un problème et de le comparer par la même occasion à un autre.

A titre d'exemple voici la comparaison des premiers problèmes sur la liste à savoir :

- « **A** » ou **non maîtrise du marché : manque d'information, manque de prospection, non maîtrise de la demande/des prévisions**
- « **B** » ou **pas de fonds de roulement.**

Arguments développés sur « A » (à savoir « il est plus important de maîtriser le marché que d'avoir un fonds de roulement »)

- sans connaissance et maîtrise du marché, on n'aura pas de crédit auprès des IMF ;
- si on a un fonds de roulement sans maîtrise du marché, on ne peut rien faire, on ne pourra jamais rembourser un prêt auprès d'une IMF ;
- au regard d'éventuels outils de communication à mettre en place pour résoudre le problème, le « A » est plus facile à mettre en œuvre dans les délais 2013. En effet, l'obtention d'un fonds de roulement nécessite des négociations difficiles.

Arguments développés sur « B »

- le fonds de roulement permet de stocker le produit et de le vendre à un bon prix plus tard ;
- le marché existe mais sans fonds de roulement on vend mal.

Au vote c'est le « A » qui l'a emporté largement.

De la même manière, les 13 problématiques listées lors de la phase de revue ont été comparées les unes aux autres, arguments à l'appui.

- **le remplissage de la grille de fréquence :** la technique de remplissage a consisté à écrire la lettre ayant recueilli le plus grand nombre de voix dans la case d'intersection de deux lettres à comparer. Par exemple si à l'issue du vote entre les problèmes « A » et « B », le « A » remporte un nombre

de voix plus important on écrit « A » à l'intersection de la ligne de « A » et de la colonne de « B ». L'exercice s'est ainsi poursuivi pour chacun des problèmes listés et inscrits dans la grille d'évaluation.

- **l'établissement des scores et le classement par score obtenu** : au terme du remplissage, une ligne totale a permis de compter le nombre de fois que chaque lettre a été retenue et portée dans la grille de fréquence. Le nombre total décompté est porté en bas de la colonne où est inscrite la lettre en question. Ces chiffres constituent en même temps le score des lettres comparées. Enfin, à partir des scores obtenus, le classement a été aisément fait.

Ce travail de classement qui paraissait anodin au début s'est révélé très important par la suite en permettant aux participants d'analyser profondément chacune des problématiques et d'en tirer beaucoup d'enseignements. A travers les commentaires, on a pu entendre des expressions telles que : « je pensais que ce problème était important alors qu'il y en a un autre qui l'est plus » ou « je ne pensais pas que tel problème était un facteur limitant à la commercialisation de mes produits, mais à partir de maintenant je viens de m'en rendre compte et il me faut l'affronter ».

2. Résultats obtenus

Le bilan du travail de classement dégage cinq problématiques majeures classées ci-dessous avec le nombre de points obtenus.

N°	Problématique	Scores
1	La non maîtrise du marché : manque d'information, manque de prospection, non maîtrise de la demande/des prévisions	253
2	Le faible niveau de formation et de professionnalisme des producteurs	236
3	La faible maîtrise des coûts de production et commercialisation	179
4	Le faible esprit coopératif/non respect des engagements des producteurs	169
5	Le manque de réseau d'échange et de confiance entre les producteurs au niveau national / trop d'individualisme	93

L'analyse de ce tableau final a permis de positionner la problématique n°2, à savoir «le faible niveau de formation et de professionnalisme des producteurs » comme problématique transversale à l'ensemble de celles identifiées. Ainsi, le classement définitif retient les quatre problématiques ci-dessous :

N°	Problématique	Problématique transversale
1	La non maîtrise du marché : manque d'information, manque de prospection, non maîtrise de la demande/des prévisions	Le faible niveau de formation et de professionnalisme des producteurs
2	La faible maîtrise des coûts de production et commercialisation	
3	Le faible esprit coopératif/non respect des engagements des producteurs	
4	Le manque de réseau d'échange et de confiance entre les producteurs au niveau national / trop d'individualisme	

IV. INTRODUCTION AU PLAN DE COMMUNICATION : CAS PRATIQUE SUR LE PROBLEME A DE « NON MAITRISE DU MARCHE »

Suite à la revue et au classement par priorité des problématiques de commercialisation des produits agricoles, les quatre premières problématiques ont été retenues pour faire l'objet d'élaboration de plans de communication visant *in fine* à l'identification d'outils pertinents devant apporter des réponses aux goulots d'étranglement identifiés par les participants.

La session introductive consacrée à cette activité a consisté en un remplissage en plénière d'un plan de communication pour le premier problème identifié, à savoir « la non maîtrise du marché ». Cette session a visé les objectifs suivants :

- informer et former les participants sur le plan de communication, ses objectifs et la méthodologie de remplissage
- tester la bonne compréhension des participants en réalisant en plénière le remplissage du plan de communication du problème A.

1. Méthodologie

- La session a débuté par une présentation du plan de communication, document plus ou moins détaillé qui reprend l'ensemble des actions de communication à mettre en œuvre. Un plan de communication est établi pour organiser, planifier et orienter l'ensemble des activités de communication à développer. Après le rappel de l'intérêt et des objectifs d'un plan de communication, l'étape suivante a été l'explication de la méthode de remplissage du tableau synthétique d'un plan de communication, c'est-à-dire les étapes clés et les conseils et questions à se poser pour remplir les différentes colonnes (cf. fiche méthode ci-dessous)
- Puis, s'en est suivi le remplissage test du tableau en séance plénière avec la participation de tous.

Fiche méthode pour remplir un plan de communication

Introduction

Cette grille comporte huit grands points à documenter.

Des conseils sont donnés pour faciliter le remplissage du tableau, colonne par colonne, point par point.

1. La problématique :

C'est le problème de communication à résoudre pour atteindre le résultat escompté : ici, il s'agit de « la non maîtrise du marché »

Questions à se poser :

- Quel est le vrai problème ?
- Le problème est-il atteignable ? Est-il mesurable ?
- S'interroger sur sa solution pour boucler la réflexion et être sûr de ses hypothèses de départ. Rien ne vaut un bon diagnostic.

2. Les publics :

Les publics sont ceux qui sont concernés par l'action de communication. Ce sont aussi bien les bénéficiaires que les acteurs. En communication on distingue généralement trois types de publics :

- le public primaire, constitué par les producteurs, les membres des OP ;
- le public secondaire comprend les OP, les techniciens de développement, les organisations faïtières ;
- le public tertiaire se compose en général des décideurs et des bailleurs de fonds tels l'Etat, les PTF, les projets, etc.

Questions à se poser :

Afin de mieux les identifier, on peut répondre aux questions suivantes : « à qui bénéficie l'amélioration qui sera faite en réponse au problème ? Qui va assurer l'appui technique et le renforcement de capacités ? Qui va apporter le financement et éventuellement influencer l'environnement institutionnel et juridique ? »

3. Les obstacles à l'adoption des comportements :

Ces obstacles sont à rechercher au niveau de la connaissance, des attitudes et des pratiques

Question à se poser :

Quels sont les obstacles (manque de connaissances, comportement particulier, pratiques non adaptées) qui empêchent le public cible de maîtriser le marché ?

Après le listing des comportements, s'interroger sur la pertinence de la réponse et se poser la question de savoir s'il s'agit d'un problème :

- de connaissance (manque d'informations, ignorance),
- d'aptitude (manque de capacités),
- d'attitude, de comportement,
- de pratique.

Cela aidera à mieux cerner l'objectif, les approches, les outils et activités.

4. L'objectif de communication :

Il vise à fournir de l'information ou à faire prendre conscience, ou à faire prendre une décision réfléchie (changement de comportement) ou encore à faire adopter de bonnes pratiques. Il est à formuler à l'infinitif

Questions à se poser :

Quels sont les objectifs visés ? Quels sont les changements recherchés ? Qu'est-ce que l'information et la

communication peuvent faire pour y parvenir ?

N'oublions que l'objectif doit être « smart », c'est-à-dire Simple, Acceptable, Mesurable, Réalisable dans un Temps donné.

Attention !

Il faut un seul objectif par public cible.

5. Les approches de communication :

Elles déterminent le choix de l'outil et de l'activité de communication à mettre en œuvre.

Questions à se poser :

Quelle démarche de communication faut-il adopter pour ce public ?

Il existe plusieurs approches :

- Plaidoyer ;
- communication de groupe ;
- renforcement de capacité ;
- partenariat ;
- media ;
- etc.

Choisir la ou les approches les plus indiquées

6. Les outils et activités de communication :

Tous les outils et activités de communication ne sont pas forcément appropriés pour résoudre un même problème. Il y a un choix judicieux à faire entre les outils et les activités de communication

Questions à se poser :

- Les outils ou activités constituent-ils les vraies solutions aux obstacles identifiés ?
- Quels sont les outils les plus performants ?

7. Les messages :

Retenir que les messages sont des sortes de solutions apportées au problème de communication identifié. Ils se fondent sur le profil du public concerné.

Questions à se poser :

- Les messages permettent-ils de véhiculer ce qu'on attend en matière de changement de comportements ? Sont-ils spécifiques et considérés comme des sortes de solutions que l'on propose en réponse aux problèmes de communication identifiés ?
- Le message prend-il en compte le public ?
- Quel est le profil de mon public ?
- Comment formuler un message ?
- Le message n'est-il pas un slogan ?

La formulation du message est une tâche complexe. Elle se fonde sur une analyse du profil du public, sur ses traditions, sa façon de réagir à ce qu'on lui destine comme message, etc.

Exemple de message : « *le groupement est une vision partagée, un engagement et des gains et responsabilités partagés* »

Exemple de message sur l'organisation des filières agricoles en direction des leaders des OP : « *la bonne gestion des organisations passe par l'application à la lettre des dispositions qui les régissent* ».

8. Les indicateurs :

Ils sont de deux ordres :

1- Les inputs : indicateurs objectivement vérifiables : ils renvoient aux moyens à déployer pour atteindre la situation désirée, la situation souhaitée. Ces moyens sont quantifiables et mesurables.

Questions à se poser :

- Quels moyens (intrants) pour atteindre la situation désirée ?
- Comment mesurer les effets de la communication ?

Exemple :

- Nombre d'animations et de formations organisées
- Nombre d'émissions réalisées sur les thématiques

2- Les outputs : indicateurs qualitativement vérifiables : ce sont les résultats attendus de l'intervention, de la mise en œuvre de l'outil et de l'activité de communication. Ces résultats sont appréciés par les acteurs de l'activité. Ils peuvent être bons, passables, mauvais ou médiocres

Questions à se poser : quels résultats sont attendus après l'intervention.

Exemple :

- Nombre de producteurs sensibilisés et qui maîtrisent le marché
- Nombre de producteurs qui ont eu accès au marché via leur OP faitière
- La portée, l'audience des émissions

2. Le résultat de la session :

- le plan de communication de la problématique « A » co-construit en séance

Problématique	Publics	Obstacles à l'adoption de comportements	Objectif de communication	Approches de communication	Outils et activités de communication	Message	Indicateurs	
							Inputs	Outputs
Non maîtrise du marché : manque d'information, manque de prospection, non maîtrise de la demande/ des prévisions	<i>Primaire</i> : Producteurs	-Non respect des engagements -Non maîtrise des IT -Non maîtrise des coûts de production -Idées reçues : « avoir un marché, c'est une question de chance »	-Sensibiliser et former les producteurs sur les enjeux du marché -Effectuer un suivi des engagements des producteurs (pour anticiper un non respect) -Insérer des clauses spécifiques dans les contrats -Mettre à disposition des OP des outils performants de suivi et d'info sur les textes	-Animation de groupe -Media -Renforcement de capacités	<i>Outils</i> -Boîtes à images -Dépliants -Projections -Théâtre forum -Émissions radio en langue <i>Activités</i> -Recruter un agent de communication : « Une OP professionnelle doit bénéficier de l'appui d'un chargé de com' pour mieux commercialiser » -Savoir utiliser Internet	-Bien produire, en quantité et en qualité, ouvrira des portes pour le marché -Produire et suivre les itinéraires de production et respecter les consignes du contrat -Production de qualité = suivi des IT -Où vendre ? quel est le coût de production de mon kilo de sésame, maïs, etc. -Produire c'est vendre ! -L'union fait la force ! -Un produit de qualité = marché rémunérateur -Le marché ne bouge pas	-Nombre d'animations et de formations organisées -Nombre d'émissions réalisées sur les thématiques	-Nombre de producteurs sensibilisés et qui maîtrisent le marché -Nombre de producteurs qui ont eu accès au marché via leur OP faïtière -La portée, l'audience des émissions
	<i>Secondaire</i> Faïtières/coopératives	-Manque d'information sur la demande -Manque de capacité de recherche de marchés -Non respect d'engagements contractuels	-Avoir une RH spécialisée en communication et recherche d'info -Sensibiliser et former les leaders sur les enjeux du marché, en techniques de contractualisation, informer les OP sur les débouchés		-Journées promotionnelles			
	<i>Tertiaire</i> État, PTF	-Mauvaise gouvernance et manque de vision -Manque d'assistance juridique pour les OP -Manque de protection du producteur (ex du TEC) -Concurrence déloyale de certains agents de l'État (ex : semences)	-Études de marchés sur notamment les produits transformés -Subventions des intrants, appuis divers					

Le remplissage du tableau a non seulement permis de cerner la notion de problématique mais aussi de procéder à une segmentation des publics pour mieux identifier les bénéficiaires des activités de communication et d'évoquer les obstacles à l'adoption de comportements favorables au changement. En effet, les débats ont mis le doigt sur les insuffisances constatées au sein des OP qui limitent malheureusement leurs capacités à trouver des débouchés pour leurs produits agricoles. Les participants, tout en reconnaissant l'utilité du public tertiaire, ont dénoncé la mal gouvernance qui caractérise certaines de ses composantes. Au-delà du simple remplissage du tableau, l'exercice a donné lieu aux constats suivants :

- la mutation des agents techniques mis à disposition des OP en producteurs ;
- le manque d'assistance juridique aux producteurs dans le cadre de la concurrence déloyale ;
- le besoin en appui en communication des OP.

Par ailleurs, l'exercice a permis aux uns et autres de faire la différence entre approches de communication et outils de communication, entre message et slogan

V. APPROFONDISSEMENT SUR « COMMENT ANALYSER UNE PROBLEMATIQUE » : LA METHODE DES « 5 POURQUOI » A PARTIR DE L'EXEMPLE DU NIEBE

Cette session a été ajoutée au programme initial. Elle fait suite au remplissage « test » du tableau synthétique du plan de communication réalisé en plénière sur la problématique A, avec la contribution des participants. Cet exercice a mis en évidence le besoin d'affiner l'analyse de la problématique afin de formuler un objectif de communication qui tienne compte du véritable problème identifié. Initialement énoncée comme suit : « la non maîtrise du marché », la problématique A, qui résulte en fait d'un constat, a été reformulée pour devenir ceci : « l'incapacité de l'OP à assumer la mise en marché des produits à un prix rémunérateur avec des débouchés stables ». Cette reformulation a été possible à partir de la méthode des « 5 pourquoi » qui permet d'aller au-delà d'un simple constat et qui cherche à en analyser le problème « source ». Généralement, après s'être posé 5 fois la question « pourquoi ? », l'on devrait être à mesure d'identifier le vrai problème.

Les objectifs poursuivis par la session sont :

- Revenir sur la méthodologie d'élaboration du plan de communication en faisant un zoom sur l'analyse de la problématique
- Améliorer la compréhension des participants pour faciliter les travaux de groupe.

1. Méthodologie

La méthode des « 5 pourquoi » a été utilisée pour expliquer « comment analyser/creuser une problématique ». La méthode a été illustrée par Souleymane Ouattara, animateur de la session, avec l'exemple du « ténia » :

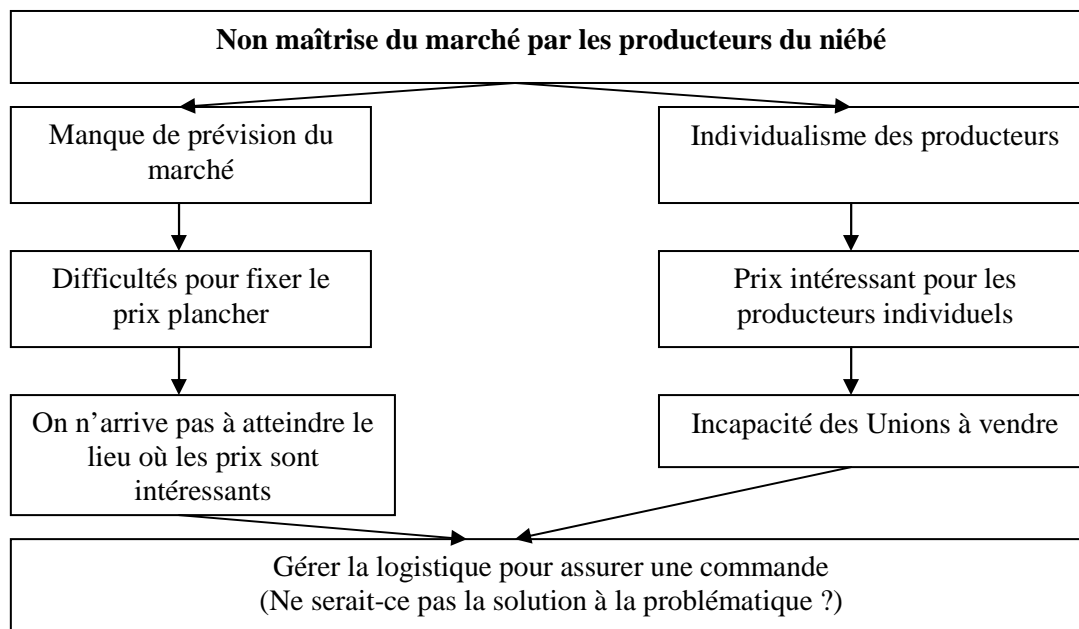
« Donner de la nourriture à l'enfant qui se plaint d'avoir faim ne résoudra pas sa plainte, si on ne diagnostique pas par exemple qu'il a le ténia qui absorbe une bonne partie de ce qu'il mange » :

- *Pourquoi l'enfant se plaint d'avoir faim ? Parce qu'il a le ténia.*
- *Pourquoi l'enfant a-t-il le ténia ? Parce qu'il ne se lave sans doute pas les mains avant de manger.*
- *Et pourquoi ne se lave-t-il pas les mains ? Ni ses parents, ni ses enseignants, ni les agents de santé ne lui ont appris qu'il faut se laver les mains au savon avant de manger. Pourquoi ses agents de santé et les enseignants ne lui ont-ils pas appris l'importance de se laver les mains et les risques liés au manque d'hygiène ? Sans doute parce que l'Etat n'en a pas fait une priorité.*

Cet exemple fictif vise simplement à montrer qu'un problème peut parfois avoir diverses origines et impliquer divers acteurs.

2. Le résultat

Après cet exercice de « mise à niveau » grâce à l'exemple du ténia, les participants ont été invités à prendre un exemple concret au sein des OP pour appliquer la méthode des « 5 pourquoi ». C'est ainsi que la « non maîtrise du marché » par les producteurs de niébé a été retenue comme problématique. Voici l'arbre à problèmes issu de l'analyse de cette problématique :



Cet arbre à problèmes présente les causes de la non maîtrise du marché par les producteurs de niébé. Il fait apparaître deux causes principales qui sont (i) le manque de prévision du marché et (2) l'individualisme des producteurs.

Le manque de prévision du marché entraîne la difficulté pour les producteurs à fixer un prix plancher. Ceci est dû au fait que les producteurs ne peuvent pas atteindre le lieu où les prix sont intéressants.

La deuxième cause, l'individualisme des producteurs, se justifie par les prix intéressants qui sont proposés aux producteurs individuels et l'incapacité de l'union à trouver un marché pour vendre la production à un meilleur prix.

L'analyse du problème amène à s'interroger sur la gestion de la logistique pour assurer une commande du niébé. La réponse à cette question ne serait-elle pas la solution à la problématique posée ?

VI. TRAVAUX DE GROUPE POUR ELABORER LES TROIS AUTRES PLANS DE COMMUNICATION ET SELECTIONNER LES OUTILS PERTINENTS

Les travaux d'approfondissement des réflexions sur les quatre problématiques prioritaires définies et la proposition de plans de communication se sont réalisés en deux étapes. D'abord en plénière, les participants ont discuté ensemble et rempli le plan de communication pour la première problématique portant sur « la non maîtrise du marché » avec l'appui de Souleymane Ouattara de Jade. Ensuite, les participants ont constitué trois groupes (cf. tableau de répartition des participants dans les trois groupes en annexe 12) pour travailler sur les trois problématiques restantes comme spécifié dans le tableau ci-dessous.

Désignation groupe	Problématique traitée
Plénière	La non maîtrise du marché : manque d'information, manque de prospection, non maîtrise de la demande/des prévisions
Groupe 1	Le manque de réseau d'échange et de confiance entre les producteurs au niveau national / trop d'individualisme
Groupe 2	La faible maîtrise des coûts de production et commercialisation
Groupe 3	Le faible esprit coopératif/non respect des engagements des producteurs

Rappel des objectifs :

Ces travaux de groupe avaient pour objectifs :

- de construire un plan de communication pour les trois autres problématiques principales de commercialisation des produits agricoles restantes ;
- d'identifier un ou deux outils (ou bien un outil et une action) de communication les plus pertinents pour affronter la problématique de commercialisation ;
- de planifier les activités nécessaires à réaliser pour rendre opérationnels les outils et actions choisis par groupe.

1. Méthode

(cf. partie IV sur la méthode de remplissage plan de communication en plénière)

L'approche méthodologique adoptée dans les groupes fut celle développée au point IV ci-dessus. Dans chacun des groupes la méthode utilisée a consisté à :

- discuter de la formulation même des problématiques soumises aux groupes afin que tous les membres partagent la même lecture du problème ;
- permettre à chacun de donner ses idées et points de vue sur les différents aspects listés en tête de colonne du canevas de plan de communication et faire des propositions d'outils et d'actions de communication ;
- procéder aux choix de deux outils de communication parmi ceux retenus par le groupe ou à défaut un outil et une action de communication si cela semble pertinent pour résoudre le problème.

2. Les résultats obtenus

Il convient de signaler que le temps imparti n'a pas suffi pour remplir convenablement les plans de communication et la fiche de planification des activités relatives aux outils choisis. Pour cette raison, l'équipe d'animation de l'atelier a suggéré aux groupes de s'appesantir sur les publics cibles primaires identifiés et de remplir les différentes colonnes du tableau jusqu'au niveau des outils et actions de communication. Au terme des travaux, le bilan est globalement positif :

- chacun des trois groupes a rempli un plan de communication qui constitue la synthèse des discussions réalisées (voir les annexes 13, 14 et 15) ;
- excepté le groupe I qui a amorcé le remplissage des fiches de planification, les autres groupes ne sont pas arrivés à ce stade ;
- la synthèse des discussions par groupe révèle des idées et aspects intéressants. Il reste certes difficile de revenir sur l'ambiance des trois groupes de travail, mais à titre d'illustration les synthèses ci-dessous reprennent les séquences importantes et la teneur des échanges.

✓ Synthèse des travaux du groupe 1

Le groupe 1 a été animé par Adama Zongo de Jade.

Ce groupe avait la mission d'élaborer un plan de communication en rapport avec la problématique 3, à savoir « le manque de réseau d'échange et de confiance entre les producteurs au niveau national / trop d'individualisme » et d'identifier deux outils proposés dans le plan de communication susceptibles de résoudre la problématique identifiée.

Le groupe a d'abord mené une discussion en vue d'une compréhension commune de la problématique par tous. Le débat a permis de reformuler la problématique. La nouvelle formulation donne ceci : « **le manque de réseau d'échange dans la commercialisation des produits agricoles** ».

Puis les membres du groupe ont procédé au remplissage du tableau synoptique du plan de communication. Le tableau n'est pas entièrement rempli, faute de temps. Cependant, il présente les publics bénéficiaires des activités de communication, les obstacles qui s'opposent à l'adoption de comportement, les objectifs, les approches et les outils et activités de communication :

- Les publics
 - le public primaire est principalement constitué par les OP ;
 - le public secondaire est composé par les Inter-OP, les projets, les organisations faïtières, les ONG et les projets ;
 - le public tertiaire est représenté par l'Etat et les PTF.
- Les obstacles à l'adoption de comportement
 - méfiance entre les OP, méconnaissance de l'intérêt du réseautage, manque de vision commune partagée pour ce qui concerne le public primaire ;
 - quant au public secondaire, il s'agit de : manque d'information et de publication sur les OP, d'absence de cadre de concertation commerciale opérationnel et de manque de vision commune partagée ;
 - enfin le public tertiaire ne dispose pas de suffisamment d'éléments d'appréciation pour allouer des financements à la commercialisation des produits agricoles.
- Les objectifs de communication
 - former les OP sur l'intérêt du réseautage dans la commercialisation des produits agricoles ;
 - mettre en place une stratégie de concertation et d'information entre les OP et leurs partenaires ;
 - amener l'Etat et les PTF à s'impliquer dans la mise en place et le fonctionnement d'un réseau de commercialisation des produits agricoles.
- Les approches de communication

Quatre approches ont été retenues : le renforcement des capacités, la communication de proximité, le plaidoyer et l'approche média.

- Les outils

De nombreux outils ont été identifiés dont le magazine radiophonique, les assemblées villageoises, etc. Mais l'atelier d'échange et le bulletin de liaison se sont révélés plus pertinents.

Suite au choix de ces deux outils, le groupe a rempli la fiche technique d'outil de communication pour ce qui est de l'atelier d'échange. Le remplissage de la fiche n'est pas achevé mais elle a l'avantage de présenter l'outil jusqu'à son utilisation :

Titre	De quoi s'agit-il ? <i>Atelier d'échanges</i>
Caractéristiques techniques	Format (exemple : A4 pour une brochure) Nombre de pages Nombre de couleurs Grammage du papier Finition (dos carré ou piqué) Nombre d'exemplaires
Justification	Pourquoi cet outil ? <i>Il est performant et adapté au public concerné</i> Quelles sont les raisons qui motivent son choix ? <i>Il permet de réunir les acteurs concernés pour leur parler du réseautage</i> <i>Les acteurs se connaissent et échangent entre eux dans un cadre idéal</i> Quel problème est-il sensé résoudre ?

	Le problème de renforcement des capacités En quoi cet outil est-il le mieux adapté pour résoudre ce problème ? Il peut permettre la prise de décision;
Objectif	Quel problème l'outil ou l'activité doivent permettre de résoudre ? - Méfiance entre les OP - Méconnaissance de l'intérêt du réseautage - Manque de vision commune partagée
Publics	A qui s'adresse-t-il prioritairement ? Les OP Quel public secondaire ? Inter-OP, Projets et ONG Quel public tertiaire ? Etat et PTF
Contenu	Quels sont les messages clés que l'outil va permettre de véhiculer ? La notion de réseautage, le regroupement qui consolide les forces, le partage d'expériences et l'ouverture à des opportunités Dans quelle langue le produire ? Le français Pourquoi ? Les leaders des OP et les techniciens l'utilisent comme langue de travail

Utilisation	Comment utiliser l'outil ? A l'échelle régionale Dans quelle démarche globale l'inscrire ? Sensibilisation/formation Information des acteurs Où l'utiliser ? Chef-lieu de la région Quand ? 2^e trimestre 2012 Avec qui ? Partenaires du projet, OP, Services techniques, Administration Quelle répartition des rôles entre les différents acteurs impliqués ? Quels sont les préalables à respecter dans l'utilisation de l'outil ?
--------------------	--

Le bulletin de liaison a été retenu par l'équipe pédagogique et les motivations du choix ont été portées à la connaissance des participants et ceci en plénière qui l'a adopté suite à des échanges nourris.

En effet, les participants étaient intéressés de savoir :

- l'objectif du bulletin ;
- le contenu du bulletin du réseau ;
- la périodicité ;
- si le bulletin circulera entre OP uniquement ou va-t-il s'ouvrir à l'extérieur ;
- le bulletin va-t-il permettre d'avoir accès au marché ?
- comment le bulletin va fonctionner (le réseau ou le projet) ?
- l'avenir du bulletin après le projet ;
- qui va distribuer le bulletin ?

Autour de ces questions, les participants ont admis la nécessité de mettre en place un groupe de travail pour approfondir la réflexion. Le groupe de travail comprendrait un représentant de chaque grand groupe d'acteurs présents à l'atelier. Ils ont souhaité que le bulletin leur permette d'être connus à l'extérieur dans la perspective de décrocher des marchés.

✓ Synthèse des travaux du groupe 2

Le groupe 2 comprenait 10 membres (cf. répartition des participants dans les groupes en annexe 12). Le groupe était co animé par Souleymane Traore d'Inter-réseaux et Damien Farma de Jade Burkina.

Le groupe 2 a planché sur la problématique de la « non maîtrise des coûts de production et de commercialisation ». Les discussions ont été très animées, notamment durant les phases d'identification des publics cibles et des obstacles à la maîtrise des coûts de production. Etant donné qu'il serait fastidieux de revenir sur les débats tels qu'ils se sont déroulés, nous retiendrons ici quelques passages intéressants.

- o L'harmonisation de la compréhension des membres du groupe sur la problématique elle-même

Afin de faciliter la participation de tous les membres, le groupe a jugé utile de faciliter la compréhension du travail à faire autour de la problématique de « non maîtrise des coûts de production et de commercialisation ». Le processus de classement des problématiques a été brièvement rappelé avant l'explication de la problématique elle-même. Des échanges effectués, on peut retenir que :

- à la différence des commerçants et autres acteurs des chaînes de valeurs, les producteurs et transformateurs maîtrisent très peu leurs coûts de production pour plusieurs raisons parmi lesquelles l'ignorance, l'analphabétisme, le manque de formation, le manque de rigueur, etc. Cet état de fait exacerbe leur manque de confiance en eux-mêmes et en leur métier.
 - la maîtrise des coûts de production fait appel à deux notions complémentaires à savoir la technicité du producteur (combinaison raisonnée et rentable des inputs, du travail, du matériel/équipement, etc.) et le suivi au jour le jour des dépenses ou valeur d'acquisition de tout ce qui rentre dans la production des biens et services produits au sein d'une exploitation agricole (ou unité de transformation) ;
 - dans la formation du coût de production, il faut tenir compte des intrants, du financement (coût du crédit), de la main d'œuvre familiale ou payée, des investissements et leur amortissement, du transport, du marketing (publicité et autres aspects de promotion), du bénéfice si minime soit-il, etc.
 - il est nécessaire de faire un compte d'exploitation prévisionnel au début de la campagne et un compte d'exploitation (réel ou bilan) en fin de campagne ou de période de production et/ou transformation.
- o Identification des publics cibles

Les échanges intéressants effectués sur ce point ont pris beaucoup de temps, mais ils ont conditionné la bonne participation de tous les membres du groupe pour leur avoir laissé le temps et la parole afin de faire le lien entre la problématique discutée et leurs vécus. Force est de remarquer que malgré, l'exercice d'identification des publics cibles réalisé en plénière sur la problématique « non maîtrise du marché », les discussions ont piétiné notamment sur le classement des cibles en publics primaire, secondaire et tertiaire. Pour faciliter cette hiérarchisation, l'animateur du groupe a pris en exemple la « chaîne de valeur alimentaire ». Ce qui a permis au groupe de déterminer trois publics cibles :

- public primaire : producteurs / transformateurs et leurs organisations de base ou réseaux OP ;
- public secondaire : fournisseurs d'intrants, IMF/banque, consommateurs, commerçants, ONG d'appui et services techniques étatiques, etc.
- public tertiaire (Etat).

Les débats ont fait ressortir une interdépendance et complémentarité entre ces trois types de publics et surtout l'influence et le rôle incontournable des publics secondaires et tertiaires dans la maîtrise des coûts à la production et à la vente.

- o Identification des obstacles

Les obstacles identifiés sont nombreux avec souvent des implications s'étendant aux trois publics définis ci-dessus. Ils sont de plusieurs ordres, notamment :

- **technique** : analphabétisme, faible niveau de formation, manque de compétence dans la gestion économique des unités de production et de transformation, incapacité à élaborer et établir un compte d'exploitation qu'il soit prévisionnel ou réel, la faible maîtrise des techniques d'élaboration de compte d'exploitation qu'il soit prévisionnel ou réel ;
- **social et culturel** : conservation du secret familial et professionnel (notamment sur les revenus), réticence au changement ;
- **économique** : insuffisance de ressources pour recruter une compétence (par exemple un comptable, un gestionnaire), manque de ressources pour se faire former ;
- **organisationnel** : faible niveau d'organisation et de structuration des OP, incapacité des OP à apporter des services conséquents aux adhérents ;
- faible niveau d'engagement des leaders d'OP, leur incapacité à influencer les politiques, absence de stratégie efficace d'influence des politiques ;

- **législatif / politique** : quasi inexistence de cadre d'échange et concertation avec l'Etat, ambiguïté de certains textes de lois (la loi 14 crée un problème d'interprétation lorsqu'elle affirme que « les organisations coopératives peuvent bénéficier de l'exonération fiscale », alors que celles-ci constituent l'essence de sa promulgation), politique d'importation défavorable, mauvaise gouvernance, politique de subvention défavorable et discriminatoire ;
- **conjoncturel** : il s'agit surtout de l'imprévisibilité des prix sur le marché que l'on peut considérer comme une contrainte majeure. Pour le groupe, cet obstacle se caractérise d'une part par la fluctuation des prix des facteurs de production (intrants, équipements, emballages, taux de crédits, main d'œuvre, etc.) et d'autre part par l'incapacité des producteurs et transformateurs à assurer des prix stables intégrant ces fluctuations de prix inhérentes au marché.
 - o Outils et actions de communication

Le groupe 2 a identifié plusieurs outils et actions de communication parmi lesquels il a retenu ceux listés ci-dessous :

- théâtre forum ;
- boîte à images ;
- dépliant avec des images et en langues nationales ;
- projection vidéo / films ;
- émissions radiophoniques en langues nationales ;
- manuel de suivi économique de l'exploitation ;
- téléphone ;
- émissions télévisuelles ;
- démarche auprès de personnes ressources ;
- mémorandums ;
- publications (magazines, revues et quotidiens)
- o Choix de deux outils (ou d'un outil et une action) de communication

A la suite du listing ci-dessus, le groupe 2 a choisi les deux outils suivants :

- les émissions radiophoniques en français et en langues nationales (mooré, dioula et si possible dans les autres langues du pays)
- le manuel de suivi économique des exploitations pouvant se présenter sous forme de cahier, d'imprimés ou de livret.

A ce niveau, le groupe a également retenu (en extra), la capitalisation et la valorisation des expériences et bonnes pratiques pour alimenter les argumentaires de lobbying et plaider des leaders auprès des décideurs publics

✓ Synthèse des travaux du groupe 3

Le groupe 3 a été animé par Fanny Grandval d'Inter-réseaux, avec l'appui de Abou Tagnan de la Fédération Nununa.

L'objectif de ce groupe était de produire un plan de communication et d'identifier 2 outils (ou 1 outil et une action) de communication pour répondre à la problématique « faible esprit coopératif - non respect des engagements des producteurs ».

Par manque de temps, et suite aux consignes des animateurs de l'atelier, les participants se sont concentrés sur le public primaire identifié, à savoir les producteurs membres des OP.

Au-delà des éléments compilés en travaux de groupe et qui sont consignés dans le plan de communication élaboré (cf. annexe 15), voici quelques points d'échanges et de débat particulièrement intéressants qui ont été soulevés :

- afin de stimuler l'engagement des producteurs membres d'une OP, il existe aussi pour les leaders des voies de plaider « traditionnel » qui peuvent être effectués, notamment auprès des chefs de village et des leaders d'opinion qui exercent une influence certaine sur les populations ;

- le faible respect des engagements a été expliqué entre autre par le manque de capacités des leaders à chercher des contrats et à les négocier correctement : cela découragerait les membres à s'investir et à gagner confiance en l'OP ;
- le représentant de la radio « La voix du paysan », Chérif Coulibaly, a partagé en groupe leur expérience de « Débats forains », un outil qu'ils utilisent souvent sur le terrain. Il s'agit d'un débat organisé au niveau villageois, avec plusieurs étapes :
 - ⇒ Le responsable de l'OP (président et membres du bureau) fait d'abord un diagnostic oral de la situation de l'OP
 - ⇒ L'animateur du débat interpelle ensuite l'assistance (composée en majorité de membres de l'OP) en sollicitant leurs questions et commentaires suite à ce diagnostic
 - ⇒ Les débats s'en suivent
 - ⇒ Les échanges sont souvent enregistrés et retransmis à la radio
 - ⇒ L'outil « débat-forain » est bien apprécié des paysans, cela leur permet de s'exprimer sur les activités et la « politique » de l'OP ; l'outil est considéré comme un bon outil de démocratie
- L'outil « voyage d'échange » a été beaucoup discuté en groupe, la plupart des participants l'apprécient et suggèrent qu'il soit retenu
- Le président de la FNZ a suggéré la mise en place d'une plateforme d'échanges et de partage sur Internet pour faciliter les interactions entre les acteurs.

A l'issue des travaux de groupe, les outils et actions sélectionnés sont :

- 1 Voyages d'échange filmé et possibilité de transmission radio et restitution à l'OP
- 2 Débat forain filmé avec participation d'invités extérieurs pour alimenter les débats avec des témoignages de bonnes pratiques

Une recommandation en plus a été suggérée :

- Créer une plateforme d'échange d'information, de technique, de réponses à des problèmes sur le net

Au bilan, voici ci-dessous un tableau récapitulatif des outils et actions de communications choisies dans les 3 groupes pour répondre aux 3 problématiques considérées :

Problématique	Outils/actions de communication	Outil	Action
Non maîtrise des coûts de production et de commercialisation	Emissions radio en français et en langues	X	
	Manuel de suivi économique des exploitations	X	
Faible esprit coopératif/non respect des engagements des producteurs	Visites d'échanges filmées	X	X
	Débats forains avec invités experts	X	
Manque de réseau d'échange sur la commercialisation des produits agricoles	Atelier d'échanges sur le réseautage		X
	Bulletin de liaison	X	

VII. ÉLABORATION DE LA PLANIFICATION DE REALISATION DES OUTILS CHOISIS

Cette étape déroulée en plénière a permis de préciser les activités importantes nécessaires à la réalisation et à l'utilisation des outils sélectionnés pour chacune des problématiques retenues lors des travaux de groupe.

Rappel des objectifs :

Cette session avait pour objectifs de :

- élaborer un planning des activités à mettre en œuvre par outil et/ou activité de communication ;
- responsabiliser les participants de l'atelier dans la conception, l'élaboration et le suivi des outils sur le terrain via la constitution de sous groupes de travail par outil et/ou activité.

1. Méthode

La démarche adoptée a consisté à :

- lister les activités importantes à mettre en œuvre par outil ou action de communication ;
- préciser pour chaque activité retenue : son objet voire sa description, sa période de réalisation, son lieu probable de réalisation ;
- constituer un noyau dur pour porter chacun des outils avec désignation d'un point focal ou référent responsable du fonctionnement du groupe,

2. Résultats

Comme ce processus d'élaboration s'est situé dans suite logique des travaux de groupe, les participants ont contribué aux débats.

Les principales conclusions des débats à retenir des débats sont :

- le planning des activités globales, présenté par outil et par problématique ;
- un zoom particulier sur les sous groupes mobilisés : les membres, leurs contacts (tel et mail), leur rôle, leurs valeur ajoutée dans le groupe, etc.

✓ **Le planning des activités globales par outil et par problématique :**

Le tableau ci-dessous récapitule l'ensemble des activités définies et caractérisées par outil et par problématique.

Tableau N° 2 : Récapitulatif des premières activités à lancer pour la réalisation des outils de communication identifiés en atelier

Problématique : non maîtrise des coûts de production et de commercialisation				
Outil	Membres du Groupe de travail	Activités	Date/période	Lieu
Elaboration d'un manuel de suivi technico économiques des exploitations (agricoles et des unités de transformation)	<p>1. Pilote du groupe : IR (S. Traore)</p> <p>2. Acteurs mobilisés pour les activités préliminaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réseau Gestion - FNGN - Afdi <p>3. Le groupe sur l'outil :</p> <p>Référent sur cet outil :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réseau Gestion <p>Membres du groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - réseau Gestion Burkina - COPSAC ; - UDPN ; - Association WOUOL. ; - CPF - IR - DGPER - GIE Naffa - DVRD <p>Représentants filières</p> <ul style="list-style-type: none"> - CAGEF (Sésame/céréales) - ANPHV (Haricot Vert) - Agropole (Tournesol) - UCRB (Riz) <p>Autres acteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agence CORADE - SNV - UNPCB - Afrique Verte - Patrick Djamen 	<p>Etape 1 : Réalisation d'une mission de compréhension de la problématique « non maîtrise des coûts de production » et du « manuel de suivi économique » auprès de la FNGN</p> <p>Objectif :</p> <p>Actualiser les problèmes rencontrés par les producteurs dans la maîtrise des coûts de production, Apprécier la place et le rôle des fiches de suivi de suivi économique dans la maîtrise des coûts de production.</p> <p>connaître les attentes de la FNGN concernant la nécessité d'harmoniser les outils de suivi des exploitations à l'échelle du Burkina.</p> <p>Moyen : un focus groupe avec la FNGN</p> <p>Participants : Jade, IR, Réseau Gestion</p> <p>Etape 2 : Echange entre les acteurs de terrains pratiquant le CEF et le conseil de gestion</p> <p>Objectifs :</p> <p>discuter des modalités pratiques et mécanismes d'élaboration d'un outil de suivi économique harmonisé</p> <p>identifier (lister) les différentes structures utilisatrices de fiches de suivi économique des activités de production et de transformation</p> <p>Moyen : une réunion d'une demi-journée à Ouaga</p> <p>Participants : Réseau Gestion, FNGN, Afdi, IR, Jade, Corade</p> <p>Etape 3 : Recensement des différentes sortes de manuel de suivi technico-économique utilisées par les producteurs et transformateurs</p>	15 – 29 Février 2012	Ouahigouya
			1 ^{er} – 15 mars 2012	

		<p>Objectif : mieux connaître les types de manuel de suivi utilisés sur le terrain justifier de la nécessité d'harmoniser ou non les manuels existants</p> <p>Moyen : un stagiaire pour trois (3) mois</p> <p>Etape 4 : tenue d'une réunion technique sur l'élaboration du manuel</p> <p>Objectif : analyser et apprécier les informations contenues dans le rapport du stagiaire décider d'aller vers une harmonisation ou non constituer un groupe restreint de rédaction du manuel</p> <p>Participants : l'ensemble des membres du groupe de travail sur le « manuel de suivi économique »</p> <p>Etape 5 : Harmonisation du manuel de suivi par le groupe de rédaction</p> <p>Etape 6 : Réalisation de tests d'utilisation auprès d'OP</p> <p>Objectif : s'assurer de l'applicabilité du manuel élaboré à travers son utilisation dans deux OP membres du groupe de travail sur l'outil</p> <p>Etape 7 : Organisation d'un forum électronique via une mailing liste sur le manuel</p> <p>Objectif : recueillir les avis et commentaires d'un public assez large et varié sur le manuel élaboré</p> <p>Etape 8 : Atelier de validation du manuel</p> <p>Objectif faire le bilan du processus d'élaboration du manuel</p>	<p>Août 2012</p> <p>Août – septembre 2012</p> <p>Octobre 2012 – Février 2013</p> <p>Août 2012 – Février 2013</p> <p>Avril 2013</p>	<p>Ouagadougou</p> <p>Ouahigouya</p> <p>Burkina</p> <p>Afrique de l'ouest et europe</p>
--	--	--	--	---

		finaliser et valider le manuel de suivi économique en tenant compte des remarques et suggestions issues du test réalisé auprès d'OP et du forum électronique		Ouagadougou
Emissions radio en français et en langues	<p>1. Pilote du groupe : Jade</p> <p>2. Acteurs mobilisés pour les activités préliminaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - FNGN - Voix du Paysan - Afdi - Réseau Gestion <p>3. Le groupe sur l'outil :</p> <p>Référent sur cet outil :</p> <ul style="list-style-type: none"> - FNGN <p>Membres du groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réseau gestion Burkina - FEPAB - IR - CAGEF - Un spécialiste en émissions radio (La Voix du paysan et Jade par exemple) <p>Représentants filières</p> <ul style="list-style-type: none"> - UGCPA - FNGN - FN - COOPSA <p>Autres acteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Afdi Burkina - SNV - UNPCB 	<p>Etape 1 : documentation et échange avec les responsables de la FNGN</p> <p>Objectif : quels sont les modules/outils existants sur le thème envisagé ?</p> <p>Au cours de cette étape, il est envisagé un entretien avec les animateurs de la Voix du Paysan sur leur démarche de production d'émissions radios au profit des producteurs</p> <p>On procédera ensuite à une confrontation entre cette démarche et celle adoptée à Jade (la coproduction avec le public concerné)</p> <p>Etape 2 : Actualiser les besoins des producteurs concernant l'outil et confronter avec la stratégie de l'OP : expérience FNGN</p> <p>Organiser un focus group avec des producteurs membres de FNGN</p> <p>Objectif : quels sont leurs besoins exprimés au regard de cet outil ?</p> <p>Etape 3 : identifier la démarche de construction de l'émission radio</p> <p>Etape 4 : produire une fiche technique sur l'outil « émissions radios »</p> <p>Cette fiche aura pour contenu provisoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs que l'outil cherche à atteindre - la méthode adoptée : quelle méthode de production de l'outil - les étapes à mettre en œuvre pour la construction de l'outil avec un calendrier de réalisation 	Février 2012 Mission Jade et IR à Ouahigouya auprès de FNGN et de la Voix du Paysan	Ouahigouya

Problématique : faible esprit coopératif/non respect des engagements des producteurs

Outil	Membres du Groupe de travail	Activités	Date/période	Lieux
Reportage vidéo	<p>1. Pilote du groupe : Jade</p> <p>2. Acteurs mobilisés pour les activités préliminaires : Plusieurs acteurs sont identifiés pour être intégrés au reportage :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une OP (UGCPA), - les producteurs membres de l'UGCPA, - des techniciens du développement, - d'autres initiatives (PEA-IFDC, FepaB, Planet Agri) 	<p>Etape 1 : rencontre de différents acteurs autour de la problématique</p> <p>Etape 2 : identifier les acteurs à mobiliser dans le reportage</p> <p>Etape 3 : produire une fiche technique sur l'outil « reportage »</p> <p>Objectif de ce reportage : au-delà de témoigner d'une expérience, le reportage visera à croiser plusieurs expériences et analyses par des acteurs, permettant <i>in fine</i> de proposer des pistes de solutions au non respect des engagements des producteurs</p>	février 2012	Dédougou, Bama, Bazon (autres lieux à déterminer)
Débats forains	<p>1. Pilote : Inter-réseaux</p> <p>2. Référent sur cet outil :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voix du paysan <p>3. Membres du groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fédération Nununa - Jade 	<p>Etape 1 : Améliorer la compréhension de l'outil débat-forain</p> <p>Etape 2 : identifier une à deux OP pour la réalisation du débat forain</p> <p>Etape 3 : Faire une fiche technique qui indique la démarche à suivre</p> <p>Etape 4 : réaliser les débats forains auprès des OP choisies</p>	3 ^{ème} semaine de janvier 2012 Mission Jade et IR à Ouahigouya auprès de La voix du paysan	Ouahigouya

Problématique : manque de réseau d'échange sur la commercialisation des produits agricoles

Outil	Membres du Groupe de travail	Activités	Date/période	Lieu
Bulletin de liaison	Pilote sur cet outil : Jade Membres du groupe : - Représentants filières: - FNZ - WOUOL - FN - SCAB - IR	Etape 1 : produire un numéro zéro du bulletin à partir des données recueillies à la mission 3 ^{ème} semaine de janvier Etape 2 : partager ce bulletin avec le groupe et recueillir leurs remarques Etape 3 : prendre en compte les remarques pour l'élaboration du bulletin 1 et s'appuyer sur les autres missions en lien avec l'élaboration d'outils Nb : la mise en réseau des acteurs via l'outil ci-après peut permettre de faire remonter des initiatives à valoriser dans le bulletin	Février 2012 Février 2012 Mars 2012	
Atelier d'échanges sur le réseau mis en place entre les acteurs	Pilote de l'outil : IR Référent sur cet outil : ANPHV Membres du groupe : Jade Burkina IR	Etape 1 : lancer une animation « google group » en réseau et échanger des informations (mailing liste avec les participants) Etape 2 : Elaborer une fiche de travail de préparation de l'atelier	Janvier 2012 Septembre 2012	

Note explicative relative aux propositions d'adaptation des activités du chronogramme

Dans le tableau de planification d'activités ci-dessus, certains outils proposés en atelier ont été revus par les animateurs afin d'atteindre deux objectifs :

- répondre au mieux aux préoccupations des producteurs et de leurs organisations en s'appuyant, dans la méthode de travail adoptée, en premier lieu sur des témoignages/positions de producteurs ;
- utiliser au mieux la valeur ajoutée des deux organisations qui animent la réflexion (Jade et Inter-réseaux) et qui sont des spécialistes de l'information et la communication, et qui cherchent avant tout des méthodes innovantes pour aider les acteurs à atteindre leurs objectifs à l'aide d'outils de communication pertinents.

Concernant les outils qui répondent à la problématique « non maîtrise des coûts de production »

Ces outils recourent largement des préoccupations de conseil à l'exploitation familiale (CEF), le CEF pouvant être une solution à ce problème.

C'est pourquoi, IR étant par ailleurs en lancement d'un groupe de travail avec AFDI sur le CEF, et AFDI Burkina ayant une longue expérience dans le domaine, il est utile d'associer AFDI et le Réseau Gestion dans le cadre d'échange sur ces deux outils.

Le tableau ci-dessus retranscrit les propositions qui ont été faites par les participants à l'atelier dont le présent document présente un compte rendu.

Toutefois, des échanges avec AFDI ont eu lieu en aval de l'atelier et un processus de discussion est en cours avec les acteurs CEF – principalement AFDI – qui interviennent au Burkina afin d'harmoniser les interventions et de travailler en bonne intelligence sur cette thématique complexe et pour laquelle Jade et Inter-réseaux sont conscients de l'importance d'associer ces acteurs clés.

Suite à ces échanges, les actions proposées dans le cadre du présent projet afin de répondre à la problématique « non maîtrise des coûts de production », telles que présentées dans le tableau ci-avant, seront adaptées et susceptibles d'être révisées au regard des appuis déjà existants dans le paysage d'acteurs.

Concernant les outils qui répondent à la problématique « non respect des engagements des producteurs »

Il s'agit en particulier de justifier pour quoi l'outil « visite d'échange filmée » (qui devait se réaliser à l'UGCPA) a été transformé en reportage vidéo. Voici quelques éléments d'argumentaires :

- le premier est que au regard du bilan de la campagne, notamment pour l'UGCPA, la question du respect des engagements peut se poser à nouveau chez eux. Ainsi, une mauvaise campagne peut largement menacer des efforts pluriannuels de fidélisation des membres par l'OP. Cette année l'UGCPA n'est peut être pas un cas « exemplaire » mais n'en demeure pas moins un cas d'école : pourquoi certains membres ne respectent pas les engagements ? quelle est la vision de l'OP ?
- Une expérience seule ne permet pas de rendre compte de l'intégralité du problème et des pistes de solutions à envisager pour y remédier. Ainsi, face à ce problème, comment mobiliser d'autres acteurs via ce reportage ? Faire témoigner des experts techniques ou d'autres OP qui auraient mis en place des instruments pour cela (assurance) – voir aussi expérience IFDC/PEA

Concernant la problématique de « non maîtrise du marché » identifiée en atelier

Dans le cadre de ses activités au Burkina Faso, IR travaille aussi avec la CPF et le Gret pour capitaliser des expériences d'acteurs des filières (OP, transformatrices, autres) en lien avec la demande en évolution constante des consommateurs urbains.

En 2012, six expériences seront capitalisées sous forme de fiches de quatre pages par expériences.

Ces fiches seront largement partagées dans le groupe de participants du présent projet, et mises en débat via la liste de diffusion.

Elles pourront également susciter de nouvelles initiatives dans ce domaine parmi les membres et Jade et IR verront comment les valoriser.

CHAPITRE 3 : BILAN DEL'ATELIER ET MODALITES D'OUVERTURE

Objectif de cette partie :

- **évaluation** : rendre compte de l'évaluation de l'atelier par les participants
- **Modalités d'ouverture** : élargir le groupe de travail à d'autres acteurs

I. SYNTHESE DE L'EVALUATION GLOBALE DE L'ATELIER

Voici une synthèse du bilan réalisé par les participants sur le contenu de l'atelier (cf. fiche vierge d'évaluation en annexe 16)

Sur le thème de l'atelier

Le thème a été très bien accueilli par la grande majorité des participants. Ils considèrent que c'est un thème primordial, notamment pour l'autonomisation des OP et qui vient à point nommé !

Le principal point négatif concerne la gestion du temps qui est probablement liée au fait que le contenu de l'atelier était peut être un peu ambitieux pour le temps imparti.

Parmi les recommandations à retenir :

- atelier à refaire ! peut être sur une semaine, car trop de contenu ;
- préoccupation sur le suivi des activités : constituer un groupe de mails et envoyer un compte rendu rapidement.

Sur le profil/nombre des participants

D'une façon générale, les participants ont apprécié le format des invités à l'atelier : diversité, multi acteurs, bonne représentation régionale et par activités des OP. La qualité des participants ainsi que l'équilibre des profils a été salué. La quantité a été jugée adéquate.

La principale critique a été la non représentation de toutes les OP (places limitées !) et le manque de prise de parole de certains participants.

Parmi les recommandations à retenir :

- diversifier davantage les participants : associer notamment (cf. tableau 4 de la partie III)
 - o plus de femmes représentantes d'associations. Suggestion : voir les transformatrices (Solange Sanou à intégrer dans la diffusion du CR) ; union des mini laiteries ; Fiab ;
 - o la recherche : suggestion Inera ;
 - o une IMF : suggestion APIM ;
 - o un représentant des commerçants : la question des distributeurs se pose aussi. Peut être voir du côté des interprofessions : CIRB, CICB ;
 - o des grands réseaux : TIC et agriculture, Rossad, etc.
- élargir à un cercle plus large d'acteurs sur ce thème pour la suite : UNPRB

Sur les animateurs de l'atelier

Au-delà du point négatif concernant la mauvaise gestion du temps, les avis sont très positifs sur les animateurs de l'atelier : à la foi bonne maîtrise des modules, qualité de communication, mais aussi qualités d'ouverture et humaines : disponibilité, spontanéité, cohésion, flexibles, attentifs aux participants, sont autant de qualificatifs utilisés.

Parmi les recommandations à retenir :

- allonger la durée de l'atelier pour ne pas avoir à gérer le problème de temps
- Mieux agencer les sessions et expliquer aux participants les responsables des différentes sessions (et en désigner un seul par session)

- Proposer des histoires drôles pour animer l'atelier et retenir les participants

Sur les débats et la prise de parole

Deux points très positifs ressortent de l'évaluation : une bonne qualité des débats, riches en expériences partagées, forts en témoignages, intéressants, et de bonne qualité de prise de parole ; les participants ont relevé aussi une bonne ambiance et atmosphère d'échange, avec du respect et de l'écoute d'autrui. Enfin, les débats ont été qualifiés de « démocratiques », avec une bonne répartition de la prise de parole.

En point négatif, quelques débordements de prise de parole qui ont fait perdre du temps, notamment pour revenir sur des points acquis.

Parmi les recommandations à retenir :

- cadrer les interventions dans le temps ;
- mieux responsabiliser un gestionnaire du temps ;
- inviter les personnes timides à intervenir.

Sur les résultats et conclusions de l'atelier

Les conclusions ont été jugées intéressantes et reflétant bien les décisions prises en cours d'atelier, et bien appropriées par les participants. La mise en place des groupes de travail a été jugée pertinente et saluée, notamment via l'engagement exprimé de chacun. L'ébauche du plan d'activités d'ici 2013 a aussi été saluée

Très peu de critiques, si ce n'est que la fin a été un peu accélérée à cause du manque de temps et que tous les points n'ont pas pu être vus

Parmi les recommandations à retenir :

- Envoyer par mail le plan d'activités retenu pour favoriser une forte implication des participants
- mettre en application des résultats

Sur « Sugu », le bulletin de l'atelier

Ce bulletin a été salué sous plusieurs aspects : à la fois une belle initiative et une innovation ! La qualité et la fidélité du contenu ont été également appréciées Les participants relèvent son utilité : retracer les débats de l'atelier au fur et à mesure, pouvoir le distribuer dans les OP de retour chez eux, efficace pour mieux se connaître.

Parmi le peu de points négatifs : les images sombres et la diffusion un peu tardive

Parmi les recommandations à retenir :

- le faire en couleur et le multiplier pour que les participants le distribuent dans les OP ;
- faire aussi ressortir des points négatifs de l'atelier.

II. MODALITES D'OUVERTURE DE CE GROUPE DE TRAVAIL ET LISTE DES PARTICIPANTS A INVITER

Il a été convenu en séance de procéder, dès finalisation du présent compte rendu, à l'ouverture du groupe de participants de l'atelier à davantage d'acteurs praticiens, experts, chercheurs et autres personnes ressources utiles à l'alimentation des débats et réflexions sur l'amélioration de la mise en marché des produits agricoles.

L'atelier avait un nombre de participants limités pour cause de budget limité, et les organisateurs ont souhaité privilégier avant tout les OP et quelques experts en communication en lien avec les travaux d'OP. Toutefois, lors de l'atelier, les participants ont suggéré d'ouvrir le cercle de réflexion à d'autres personnes ressources, ce qui avait été également envisagé par Jade et Inter-réseaux dans un second temps.

Voici donc une liste de structures et personnes ressources qu'il pourrait être utile d'associer dans la poursuite des réflexions. Certaines d'entre elles ont été suggérées en séance, d'autres se sont manifestées dès qu'elles ont entendu parler du contenu de cet atelier. D'autres sont suggérées par l'équipe d'animateurs Jade/IR.

Tableau N° 4

Organisations paysannes/associations féminines/OIP		
Acteurs par catégories	Commentaires	Contact
CPF	Absent à l'atelier	
Fepab	Partenaire Oxfam	
UNPCB		
Association Tintua	Région de l'Est	
Feb	Eleveurs	
Fédération des producteurs de banane		
Fédération des femmes étuveuses de riz		
FenanferB	fédération nationale des femmes rurales du Burkina : transformation	
Union Yawala	Sésame Léo	
Sogecam (Sourou)	Société coopérative agricole et maraîchère de Gouran : oignon, haricot vert	
Union des minis laiteries du Burkina	Femmes transformatrices de lait	Madame Gariko
FIAB	fédération transformateurs/trices	Mme Zoundi
UNPRB	riziculteurs	
CICB	(commerçants/distributeurs)	
CIRB	(commerçants/distributeurs)	
Organisations d'appui		
Acteurs par catégories	Commentaires	Contact
AFDI	Les OP partenaires sont déjà associées	Clothilde Ki
Oxfam		Karim Sere ksere@IntermonOxfam.org 50 36 20 68
Afrique Verte		Philippe Ki
Autre Terre (appui commercialisation)		
CISV	Le responsable du projet warrantage ?	
VECO	Voir qui est représentant sur place	Karen (siège de Veco) est aussi intéressée
Communicateurs		
Acteurs par catégories	Commentaires	Contact
TIC et agriculture	Sylvestre Ouedraogo de Yampukri	
Performance	Jocelyne Kompaore	
Réseaux		
Acteurs par catégories	Commentaires	Contact
Rossad		<i>Nanoa Zakaria, chef de projet Rossad/IFSN</i>
Réseau Gestion		Philippe Somé
CEF	Responsable animation plateforme CEF	Patrice Djamén
Autres		
Acteurs par catégories	Commentaires	Contact
La Recherche	Inera	
	Cirad	Elodie Maitredhotel
IMF	APIM (partenaire de SOS faim)	

CHAPITRE 4 : LES AUTRES PRODUITS DE L'ATELIER

D'autres produits sont issus de cet atelier de quatre jours et ont été ou seront partagés à l'ensemble des participants. Beaucoup d'entre eux sont disponibles sur le site Internet d'Inter-réseaux (<http://www.inter-reseaux.org/groupe-de-travail/gt-filieres-et-marches/article/comment-communiquer-pour-mieux>). Il s'agit:

- du trombinoscope des participants à l'atelier les 4 bulletins *Sugu* (voir en ligne sur site IR) : *Sugu* est le bulletin journalier de l'atelier qui a permis de présenter de façon succincte et originale le contenu des débats et d'apporter des témoignages de participants ;
- le dossier de presse : article de presse Sidwaya plus des extraits du journal télévisé RTB (voir en ligne sur site IR) ;
- le cahier du participant qui contient notamment des fiches présentant des outils de communication existant (voir en ligne sur site IR) ;

Liste des annexes :

- Annexe 1 : Discours d'ouverture officielle de M. Mathias Zigani
- Annexe 2 : fiche de présentation du projet
- Annexe 3 : termes de référence de l'atelier
- Annexe 4 : liste de participants
- Annexe 5 : programme de l'atelier
- Annexe 6 : cahier du participant
- Annexe 7 : support de présentation « la communication pour la commercialisation des produits agricoles »
- Annexe 8 : présentation et initiatives des participants à l'atelier en matière de CPA
- Annexe 9 : grille d'évaluation des problématiques
- Annexe 10 : retranscription des débats de défense des problématiques
- Annexe 11 : plan de communication vierge (pour photocopies)
- Annexe 12 : tableau de répartition des participants dans les 3 groupes de travail
- Annexe 13 : plan de communication du groupe I
- Annexe 14 : plan de communication du groupe II
- Annexe 15 : plan de communication du groupe III

Annexe 1

Discours d'ouverture de M. Mathias Zigani

Mathias Zigani est le directeur de l'organisation des marchés des produits agricole, représentant le directeur général de la promotion de l'économie rurale (DGPER)

Chers participants, mesdames et messieurs, permettez-moi de vous exprimer la joie que j'éprouve au moment de présider cette cérémonie d'ouverture de cet atelier multi acteurs pour la sélection participative et l'adaptation des outils pédagogiques d'information et d'animation sur l'accès au marché et la commercialisation des produits agricoles organisé conjointement par Jade et Inter-réseaux Développement rural. Ma présence ici traduit de façon éloquent l'intérêt que revêt la thématique de commercialisation des produits agricoles pour le ministère de l'agriculture et de l'hydraulique en particulier et le gouvernement burkinabè dans son ensemble. Il me plaît de vous rappeler brièvement les actions de ma direction, en l'occurrence la direction générale de promotion de l'économie rurale (DGPER) depuis sa création en 2008. Beaucoup d'entre vous ici nous connaissent en tant que structure d'appui. Il y a moins de deux semaines, près d'une dizaine d'entre vous ont pris à une formation que nous avons organisée sur la contractualisation. Pourquoi une telle formation ? Nous avons constaté que la contractualisation et la conquête de marché étaient des contraintes de commercialisation pour les producteurs. A la direction générale de promotion de l'économie rurale, nous identifions des contraintes que nous essayons de lever. C'est ainsi que pour ne plus avoir des achats bord champ, nous avons mis en place des comptoirs d'achat des produits agricoles, particulièrement des fruits et légumes. Près d'une vingtaine de localités vont bénéficier de ce nouveau dispositif. Nous assurons aussi la sensibilisation des acteurs pour la mise en place des outils de warrantage avec l'appui du FAPSA, et la formation en conseil de gestion aux exploitations agricoles. Cette formation a été dispensée dans quatre régions du Burkina. Nous allons poursuivre en 2012. Nous formons aussi les producteurs dans l'élaboration des comptes d'exploitation. Nous disposons aussi d'infrastructures de mise en marché en dehors des comptoirs tels que les magasins de stockage. En 2012, il y aura des magasins pour le fonio à Bomborokuy, pour le sésame à Nouna et d'autres infrastructures de stockage dans le Mouhoun, les Hauts-bassins et le Yatenga. C'est dire que nous travaillons sur les mêmes contraintes.

Comme vous aussi, nous reconnaissons l'importance de l'information et de la communication. Nous avons fait des formations sur les bourses céréalières. Dans le cadre du FAPSA, presque toutes les chambres régionales d'agriculture vont bénéficier de ces formations. Toutes ces actions que se mènent dans le cadre de la promotion de l'entrepreneuriat agricole au niveau du Burkina Faso à l'échelle individuelle ou collective. Je puis vous assurer que vous trouverez toujours auprès de la DGPER une disponibilité et une collaboration sans faille. C'est inévitable, nous travaillons pour vous.

Distingués invités chers participants, au Burkina Faso tout comme dans les pays de l'Afrique subsaharienne, les agriculteurs et les éleveurs rencontrent des difficultés revêtant de multiples formes pour écouler leurs produits sur les marchés : difficulté d'accès au marché, faible compétitivité des produits locaux par rapport aux produits importés, prix non rémunérateurs, etc. Face à ce chapelet de problèmes, il n'y a pas de remèdes miracles. Le contexte national et international exigent des producteurs et leurs organisations une plus grande autonomie. C'est ainsi que l'on enregistre des initiatives individuelles et/ou collectives çà et là. Certaines d'entre elles sont efficaces, et d'autres pas assez.

Malheureusement, les actions de la DGPER demeurent peu connues et peu valorisées. Pour les acteurs du développement rural, le manque de référence et d'outils pédagogiques appropriés pour la conduite des actions d'animation et de formation dans les OP exacerbe cette situation. Cet atelier dont l'objectif principal est de constituer un cadre formel d'échanges et de concertation pour l'identification, l'amélioration et la production d'outils didactiques et de supports pédagogiques de communication adaptés à l'animation sur le thème de l'accès au marché et la commercialisation des produits agricoles dans les OP vient donc à point nommé.

Chers participants, m'en tenant à la qualité des hommes et des femmes que vous êtes tous, pétris d'expériences et engagés de front dans la promotion de l'agriculture et de l'entrepreneuriat rural, je n'ai aucun doute que ces quatre jours d'échanges engendreront les résultats escomptés par les organisateurs. Je n'ai également aucun doute sur l'impact à terme d'une telle initiative dans la vie des producteurs et de leurs organisations.

C'est sur cette note d'espoir qu'au nom de monsieur le ministre de l'agriculture et de l'hydraulique, au nom du directeur général de promotion de l'économie rurale je déclare ouvert l'atelier de travail multi acteurs de sélection participative et l'adaptation des outils pédagogiques d'information et d'animation sur l'accès au marché et la commercialisation des produits agricoles.

Vive le monde rural, en avant pour l'entrepreneuriat rural !
Je vous remercie.

Annexe 2

Fiche de présentation du projet Jade-Inter-réseaux

Titre du projet : renforcer les réseaux et l'animation pour améliorer la commercialisation des produits agricoles

OBJECTIFS

Objectif général : Améliorer l'accès au marché et la commercialisation des produits agricoles des agriculteurs familiaux et de leurs organisations en Afrique de l'Ouest, à travers le partage d'expériences, l'animation de réflexions et les échanges en réseau.

Objectifs spécifiques :

- Coproduire et diffuser des supports de communication adaptés et des outils d'animation didactiques sur le thème de la commercialisation des produits agricoles
- Suivre et accompagner l'utilisation de ces supports par les organisations de producteurs sur le terrain

PUBLIC CIBLE PAR L'INTERVENTION

- Les OP de base, villageoises, « orphelines », dont l'un des problèmes est l'accès à l'information (échelle à laquelle il n'y a souvent aucun salarié dans les OP).
- Les OP de niveau supérieur, plus ou moins bien structurées, de types Unions et Fédérations, qui ont besoin d'appui méthodologique et technique pour traiter l'information (elles disposent de techniciens dont les capacités doivent être renforcées).
- Les animateurs et formateurs travaillant en appui aux OP

POURQUOI CE PROJET ?

Ce projet s'insère dans une série de constats...

Les difficultés de commercialisation des produits agricoles

Les agriculteurs et les éleveurs d'Afrique de l'Ouest rencontrent de réelles difficultés de commercialisation leurs produits sur les marchés. Les problèmes sont entre autres :

- des difficultés d'accès au marché (écoulement réduit) ;
- une faible compétitivité des produits locaux par rapport aux produits importés ;
- une concurrence déloyale des spéculateurs ;
- des prix non rémunérateurs.

Des initiatives efficaces mais peu valorisées

Pour faire face à ces problèmes, les producteurs et leurs organisations ont développé de nombreuses initiatives individuelles et collectives (warrantage, ventes groupées, marchés autogérés)

Malheureusement, ces pratiques demeurent encore peu connues, peu valorisées et souvent très localisées.

... et fait suite à des acquis précieux

Le capital apporté par le groupe de travail thématique d'Inter-réseaux

- Inter-réseaux a initié en 2004 une démarche d'analyse et de réflexion collective autour du thème « accès au marché et commercialisation de produits agricoles ».
- Plusieurs centaines de personnes ont été mobilisées dans ce groupe de travail, essentiellement des producteurs, mais aussi des acteurs issus des ONG, des projets, et dans plusieurs pays d'Afrique

de l'Ouest et du Centre (Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Côte d'Ivoire, Guinée Conakry, Mali, Niger, Sénégal).

- En 2009, la démarche et les résultats du Groupe de travail ont été capitalisés dans un ouvrage collectif de 176 pages intitulé « Accès au marché et commercialisation des produits agricoles : valorisation d'initiatives de producteurs »²

Les limites de la publication : le contenu de ce riche document n'est hélas pas adapté pour orienter les OP dans la production et l'utilisation d'outils efficaces de communication sur le thème de la commercialisation des produits agricoles.

METHODOLOGIE ET ACTIVITES ATTENDUES

Objectif 1 : Production d'outils didactiques de communication et d'appui à l'animation adaptés aux OP locales, sur la base du document de capitalisation et des résultats du groupe de travail d'Inter-réseaux.

Activités :

- A1 : Mobiliser un réseau d'acteurs intéressés par la thématique du projet
- A2 : Faire un état des lieux des différents outils de communication et d'animation existants en milieu paysan
- A3 : Organiser un atelier de travail multi acteurs pour la création et l'adaptation d'outils de communication et d'animation sur le thème de la commercialisation
- A4 : Élaborer techniquement les outils didactiques de communication et d'appui à l'animation sélectionnés lors de l'atelier

Objectif 2 : Création et diffusion des outils pour animer des débats et réflexions avec les OP du Burkina Faso.

Activités

- A5 : Diffuser les outils de communication et d'appui à l'animation développés dans le réseau burkinabé et suivre leur utilisation
- A6 : Diffuser ces outils de communication et d'appui à l'animation à un réseau plus large d'acteurs

Objectif 3 : Enrichir des capitalisations et des analyses du groupe de travail par de nouvelles expériences d'OP burkinabé en matière de commercialisation de produits agricoles et d'accès au marché.

Activités

- A7 : Identifier de nouvelles expériences d'OP à capitaliser et à partager dans le cadre du groupe de travail
- A8 : Accompagner les producteurs et les OP à l'origine des initiatives sélectionnées à analyser et capitaliser sur leurs expériences de commercialisation

PARTENAIRES LOCAUX DE MISE EN ŒUVRE

Au delà de l'association **Jade Burkina** et d'**Inter-réseaux**, les acteurs impliqués sont :

- les OP locales et leurs membres, bénéficiaires du projet ;
- les autres partenaires techniques en appui ou partenaires des OP (de l'administration, des

² Remis dans votre « Kit du participant »

coopérations et des ONG, Chambres d'Agriculture, interprofessions, etc.) qui sont membres du Groupe de travail au Burkina Faso ou identifiés en début de projet ;

- les prestataires techniques éventuellement sollicités pour la construction des outils d'animation (en sous-traitance ou partenariat pour la confection de ces outils).

L'ATELIER AU CŒUR DU PROJET

Comment sélectionner des outils prioritaires à développer qui soient adaptés aux problématiques de terrain et qui répondent aux attentes des acteurs concernés ?

L'atelier de travail qui commence aujourd'hui est au cœur des activités du projet. Il regroupe des représentants d'OP et des représentants d'organismes d'appui aux OP intéressés par la problématique de la commercialisation des produits agricoles. Il associe également quelques individus ou représentants de structures spécialisés en communication/création d'outils d'animation, et qui pourront apporter leur expertise sur les travaux.

Annexe 3

Termes de référence de l'atelier

Inter-réseaux Développement rural et Jade mettent en œuvre depuis janvier 2011 un projet de « renforcement des réseaux et d'animation pour améliorer la commercialisation des produits agricoles ». Ce projet porte essentiellement sur la coproduction, la diffusion et l'accompagnement de l'utilisation de supports de communication adaptés et d'outils d'animation didactiques sur le thème de la commercialisation des produits agricoles pour les organisations de producteurs ouest africaines et en particulier burkinabé. Afin d'associer le maximum de bénéficiaires et d'acteurs de terrain à la conception et à l'adaptation de ces outils pédagogiques aux besoins des OP, les initiateurs dudit projet se proposent d'organiser un atelier de travail, à Ouagadougou, au Burkina Faso.

Le présent document constitue les termes de référence (TDR) de cet atelier multi acteurs.

I - Contexte et justification de l'atelier

En Afrique subsaharienne, les agriculteurs et éleveurs rencontrent de réelles difficultés pour écouler leurs produits sur les marchés (difficultés d'accès au marché, concurrence avec les produits importés, trop faible valorisation des produits, etc.). Pour faire face à ces difficultés, les producteurs et leurs organisations développent des initiatives individuelles et collectives. Ces initiatives locales sont efficaces et permettent dans certains cas de résoudre l'essentiel des problèmes rencontrés dans le domaine de la commercialisation des produits agricoles. Elles demeurent cependant encore trop **peu connues** et **peu valorisées** par et pour les acteurs du développement rural. Le manque de références et d'outils pédagogiques appropriés pour la conduite des actions d'animation et de formation dans les OP exacerbe la situation. *Comment améliorer les services de commercialisation dans les OP ?*

De nombreux services techniques et ONG d'appui au développement local s'investissent de plus en plus pour améliorer la commercialisation au sein des OP, par différentes actions d'animation, de formation, d'équipements, de mise en place de fonds de roulement, de production et diffusion d'outils didactiques, etc.

Inter-réseaux développement rural a initié en 2004 une démarche d'analyse et de réflexion collective dans le cadre d'un Groupe de travail autour du thème « Accès au marché et commercialisation de produits agricoles ». En s'appuyant sur des expériences concrètes et des dynamiques locales, ce Groupe de travail a impliqué plusieurs centaines de personnes dans les travaux, essentiellement des producteurs, mais aussi des ONG, des projets, dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest et du Centre (Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Côte d'Ivoire, Guinée Conakry, Mali, Niger, Sénégal).

A l'issue de visites d'échanges et d'analyses collectives menées dans la durée, des supports d'échanges présentant des initiatives de producteurs et de leurs organisations ont été produits (fiches thématiques, fiches d'expériences, bandes sonores, vidéos et guides d'animation, articles, PowerPoint, etc.) ainsi que des fiches d'analyses croisées et transversales sur diverses thématiques sous-jacentes à la commercialisation des produits agricoles.

En 2009, la démarche et les résultats du Groupe de travail ont été capitalisés dans une publication intitulée « Accès au marché et commercialisation des produits agricoles – Valorisation d'initiatives de producteurs »³. Ce document de 170 pages restitue (i) la démarche de réflexion collective développée au sein du Groupe de travail pour étudier et partager les études de cas, (ii) des analyses croisées réalisées et les enseignements tirés à partir des différentes initiatives locales. Le cœur du document (cf. chapitre 2, pages 55 à 128) regroupe un panorama des actions individuelles et collectives de producteurs, sous forme de fiches thématiques d'analyses croisées : ventes individuelles type « bord

³ Lien vers document en ligne : <http://www.inter-reseaux.org/groupe-de-travail/commercialisation-de-produits/article/acces-au-marche-et-3758>

champ » à des intermédiaires, ventes individuelles sur un marché de proximité, transport, achat-stockage, crédit, crédit warranté, transformation, appui technique, qualité, poids et mesures, information, concentration offre, marchés et bourses agricoles, régulation de l'offre, régulation aux frontières, interprofessions.

Dans l'ensemble, les produits et la capitalisation issus du Groupe de travail sur l'accès au marché et la commercialisation des produits agricoles sont bien appréciés des acteurs auprès desquels ils ont été diffusés. Ils constituent un contenu innovant et intéressant à valoriser plus en aval dans les OP. Cependant, de par sa nature, le document de capitalisation (plus de 100 pages) est utilisé par un cercle limité de personnes : chercheurs, experts, assistants techniques, cadres et leaders de certaines OP de niveau national ou sous régional, etc. Par ailleurs, les autres produits de ce travail (vidéos, bande sons, etc.), disponibles en ligne, ne sont pas facilement utilisables et peu relayés par les agents techniques de terrain. Ils restent donc peu appropriés aux OP (salariés, élus et membres) d'échelons inférieurs (type OP de base, unions, petites fédérations, etc.).

C'est ainsi que de nombreux acteurs ouest-africains ont exprimé le souhait de voir ces travaux adaptés pour une diffusion plus opérationnelle en milieu paysan, et à un niveau plus local (OP dans les régions et les villages).

Comment valoriser des initiatives intéressantes d'OP en termes de commercialisation ? Comment créer des outils d'animation et des supports d'échanges didactiques sur le thème de la commercialisation ? Comment impliquer des acteurs expérimentés de terrain dans la démarche ? Comment améliorer, adapter, et transformer le format des contenus des fiches thématiques et le document de capitalisation du groupe de travail ?

L'atelier de travail envisagé pourra être un cadre approprié pour répondre à autant de questionnements importants.

II – Objectifs

L'objectif principal de cet atelier est de constituer un cadre formel d'échange et de concertation pour l'identification, l'amélioration et la production d'outils didactiques et de supports pédagogiques de communication adaptés à l'animation sur le thème de l'accès au marché et la commercialisation des produits agricoles dans les OP.

De façon spécifique, les objectifs sont les suivants :

- rappeler les fondamentaux de la communication à partir d'exemples précis sur la mise en marché des produits agricoles ;
- favoriser l'échange d'expériences entre les participants (OP, Communicateurs, Organismes d'appui) sur la commercialisation des produits agricoles et l'utilisation d'outils pédagogiques d'animation et de communication pour faciliter l'accès au marché ;
- présenter un panel d'outils d'information et de communication qui se rapportent au thème de la commercialisation ;
- identifier les problèmes de commercialisation que rencontrent les OP ;
- identifier des solutions en communication aux problèmes ;
- lister les solutions de communication ;
- formuler les solutions de communication en objectifs de communication ;
- classer les objectifs de communication par ordre de priorité ;
- classer les outils par ordre de priorité en fonction des objectifs ;
- élaborer une fiche technique pour chaque outil prioritaire
- produire un plan d'actions global ;
- exposer et débattre des suites de l'atelier ;
- évaluer l'atelier.

III – Résultats et produits attendus

Les résultats attendus sont les suivants :

- les participants sont informés sur les fondamentaux de la communication à partir d'exemples précis sur la mise en marché ;

- des outils d'information et de communication sur la commercialisation sont recensés et classés par ordre de priorité ;
- une revue des problèmes de commercialisation est faite ;
- des solutions en communication aux problèmes sont identifiées ;
- des objectifs de communication sont dégagés et classés par ordre de priorité sur la base des solutions identifiées ;
- des fiches techniques pour la réalisation des outils prioritaires sont produites et validées par l'ensemble des participants ;
- un plan d'actions et un chronogramme de production et de validation des outils prioritaires sont élaborés.

Les produits attendus sont :

- un rapport général de l'atelier ;(qui contient notamment les produits annexes tels que des informations à jour sur les OP et leurs contraintes pour la commercialisation des produits agricoles, ainsi que les types d'outils qu'ils utilisent déjà) ;
- des fiches de réalisation des outils prioritaires ;
- un plan d'actions pour la réalisation, diffusion et évaluation des outils (avec des précisions sur les acteurs impliqués).

IV – Démarche méthodologique et déroulement de l'atelier

1 – Méthodologie :

L'approche méthodologique de l'atelier sera participative et comprendra à la fois des échanges directs et ouverts en plénière entre participants, des témoignages et contributions de participants, des exposés et des travaux en groupe.

2 – Déroulement

L'atelier comprendra :

- Des présentations /exposés sur :
 - le projet lui-même et les principaux résultats du travail conduit par Inter-réseaux sur la capitalisation d'expériences en matière de commercialisation des produits agricoles en Afrique de l'Ouest et du Centre ;
 - les fondamentaux de la communication à partir d'exemples sur la mise en marché ;
 - les TDR des travaux en groupe.
- Des diagnostics participatifs et échanges d'expériences entre participants sur :
 - les expériences de commercialisation des produits agricoles ;
 - les expériences d'utilisation d'outils d'information et de communication pour la mise en marché ;
 - les problèmes de commercialisation et leurs solutions en communication ;
 - les objectifs de communication et les outils prioritaires ; les restitutions des travaux de groupe ;
 - des méthodes à envisager pour le suivi-évaluation de l'utilisation des outils qui seront réalisés après l'atelier.
- Des travaux de groupe pour :
 - l'examen approfondi des solutions de communication aux problèmes de commercialisation ;
 - la formulation d'objectifs de communication et leur classification par ordre de priorité ;
 - l'examen et classement des outils (information, communication, animation, formation) par ordre de priorité et par rapport à chaque objectif de communication retenu ;
 - l'élaboration de fiches techniques de réalisation des outils prioritaires ;
 - l'élaboration d'un plan d'actions.

Trois groupes de travail seront mis en place. Ils rassembleront de façon équilibrée des représentants d'OP, d'organismes d'appui et des communicateurs. Ils réfléchiront sur les objectifs de communication et sur les outils prioritaires. Des TDR spécifiques préciseront les objectifs et les résultats escomptés des travaux de groupe.

3 - La conduite et l'animation des travaux :

Un modérateur sera choisi pour animer les travaux. Un rapporteur général et des rapporteurs journaliers seront également choisis parmi les participants. Les plénières seront pilotées par un panel regroupant quelques participants qui apporteront expertise et éclairages spécifiques au regard des thèmes abordés dans les sessions.

V - Participants :

L'atelier regroupera une trentaine de personnes. Les participants sont des représentants d'organisations paysannes, des communicateurs, des représentants de structures d'appui aux OP.

VI - Date et lieu :

L'atelier s'étendra sur 4 jours, du 27 au 30 septembre 2011 à Ouagadougou à l'Hôtel des conférences Ouind Yidé (ex CACS près de l'échangeur de l'Est). Le programme provisoire de l'atelier se présente comme suit :

VII - Programme provisoire

Jours	Horaires	Activités
Jour 1		Objectifs du jour : <ul style="list-style-type: none"> - Rappeler les fondamentaux de la communication à partir d'exemples précis sur la mise en marché des produits agricoles - Favoriser le partage d'expérience entre les participants - Présenter un panel d'outils d'information et de communication qui se rapportent au thème de la commercialisation - Identifier les problèmes de commercialisation que rencontrent les OP - Identifier des solutions aux problèmes - Lister les solutions de communication - Formuler les solutions de communication en objectifs - Classer les objectifs de communication par ordre de priorité - Evaluer la journée
	8h30 – 9h00	Accueil et inscription des participants
	9h00 – 9h30	Mot de bienvenue
		Discours d'ouverture
	9h30 – 10h00	Photo de famille
		Présentation des participants
		Présentation et amendements du programme provisoire
		Prise de vues pour le trombinoscope
	10h00 – 10h45	Présentation du projet
		Exposé débats sur les messages clés issus du document de capitalisation
	10h45 – 11h00	Pause café
	11h00 – 12h00	Exposé débats sur la place de l'information et de la communication dans la commercialisation des produits agricoles
	12h00 – 13h00	Revue et analyse des problèmes de commercialisation
	13h00 – 14h00	Pause déjeuner
	14h00 – 15h30	Détermination des objectifs de communication prioritaires
15h30 - 15h45	Présentation des TDR des travaux de groupe	
15h45 – 16h00	Evaluation de la journée et fin des travaux de la journée	
16h00 – 16h15	Debriefing	

Jour 2		Objectifs du jour : <ul style="list-style-type: none"> - Restituer les résultats des travaux du jour 1 - Mettre en place trois groupes de travail - Classer les outils par ordre de priorité en fonction des objectifs - Elaborer une fiche technique pour chaque outil prioritaire - Evaluer la journée
	8h30 – 9h00	Restitution des résultats du jour 1
	9h00 - 10h30	Travaux de groupe : détermination des outils prioritaires de commercialisation des produits agricoles
	10h30 – 10h45	Pause café
	10h45 – 12h30	Travaux de groupe : détermination des outils prioritaires de commercialisation des produits agricoles (suite et fin)
	12h30 – 13h30	Pause déjeuner
	13h30 – 14h45	Travaux de groupe : production de fiches techniques pour chaque outil prioritaire
	15h45 – 16h00	Evaluation de la journée et fin des travaux de la journée
16h00 – 16h15	Debriefing	
Jour 3		Objectifs du jour : <ul style="list-style-type: none"> - Valider les résultats des travaux de groupe - Elaborer un plan d'actions - Evaluer la journée
	8h30– 09h15	<u>Travaux en plénière</u> Validation et enrichissement des fiches techniques des outils prioritaires du groupe 1
	09h15 – 10h00	Validation et enrichissement des fiches techniques des outils prioritaires du groupe 2
	10h00 – 10h45	Validation et enrichissement des fiches techniques des outils prioritaires du groupe 3
	10h45 – 11h00	Pause café
	11h30 – 12h30	Travaux de groupe: Ebauche du plan d'actions
	12h30 – 13h30	Pause déjeuner
	13h30 – 15h30	Travaux de groupe : ébauche du plan d'actions (suite et fin)
	15h30 – 15h45	Evaluation de la journée et fin des travaux de la journée
15h45 – 16h00	Debriefing	
Jour 4		Objectifs du jour : <ul style="list-style-type: none"> - Produire un plan d'actions global - Exposer et débattre des suites de l'atelier - Evaluer l'atelier
	8h30 – 10h30	Exposé débats sur le plan d'actions global
	10h30 – 10h45	Pause café
	10h45 – 12h00	Exposé débats sur les suites de l'atelier
	12h00 - 12h30	Evaluation et clôture de l'atelier
	12h30	Déjeuner

Annexe 4

Liste des participants à l'atelier

N°	Nom et prénom	Structure	Contact	Email
01	TIMBOUE KARAFI (Vice président)	UGCPA/BM Union des groupements de commercialisation des produits agricoles	71 11 02 21 20 52 01 19	ugvbm@fasonet.bf
02	BICABA LOUHOUN PASCAL (Agriculteur)	UGCPA/BM Union des groupements de commercialisation des produits agricoles	70 28 04 25 76 07 18 99 78 99 61 14 20 52 01 19	ugvbm@fasonet.bf
03	DAGANO JOSEPH (Président)	FNZ Fédération Nian Zwé	76 60 96 29 78 60 82 12 50 41 34 56	daminif@yahoo.fr ou sissilivalakou@fasonet.bf ou mjdagano@gmail.com
04	NIGNAN TEBY FRANCIS (Conseiller Agricole)	FNZ Fédération Nian Zwé	70 36 17 61 50 41 34 56	Tebi.nigfrancis@yahoo.fr ou tebi.nigfrancis@hotmail.com
05	COULIBALY MINATA (Communicatrice)	FNZ Fédération Nian Zwé	76 58 50 98 50 41 34 56	Sehe20@gmail.com minata_coulibaly@yahoo.fr sissilivalakou@fasonet.bf
06	KAMBOU FELICITE (Coordinatrice)	COPSA-C/ Founzan Coopérative de prestation de services agricoles Coobsa	76 00 98 99 20 90 76 77	coobsa@yahoo.fr
07	HIEN ANDRE (Président)	COPSA-C / Founzan Coopérative de prestation de services agricoles coobsa	76 33 01 20 20 90 76 77	coobsa@yahoo.fr
08	TAGNAN ABOU DRADIN (Gestionnaire)	Fédération NUNUNA Ex (UGPPK/SZ)	70 58 00 41 50 41 34 81	tagnanaboudradin@yahoo.fr ou numanapuli@yahoo.fr
09	KABORE BEATRICE (Communicatrice)	Fédération NUNUNA Ex (UGPPK/SZ)	70 53 04 75 79 16 69 68 50 41 34 81	Wendinda22@yahoo.fr ou numanapuli@yahoo.fr
10	SAWADOGO SEYDOU	SCAB	76 00 70 36 70 33 53 34 20 99 56 73	savasey@yahoo.fr ou scabbanzon@yahoo.fr
11	COULIBALY MAMADOU CHERIF (Directeur)	FNGN Fédération nationale des groupements naam Radio Voix du Paysan	71 87 57 21 76 69 57 84 40 55 35 15	radiovoixdupaysans@yahoo.fr mousaoua@yahoo.fr
12	TOGO HERMANN (Chargée du programme CEF)	FNGN Fédération nationale des groupements naam	70 36 92 81 78 06 10 25 40 55 43 00 40 55 43 85	sidbeemeht@gmail.com sidbeemehermann@yahoo.com
13	SAWADOGO ABDOULAYE (Président)	UNPS-B	70 31 84 25 76 61 24 17 20 98 00 65	nafaso@yahoo.fr ou unps@yahoo.fr
14	SOMBIE ANTOINE (Président)	Association WOUOL Bérégadougou	78 81 85 55 70 08 63 94 20 91 80 14	assowouol@yahoo.fr ou asombwouol@yahoo.fr
15	SOMBIE DESIRE A. BIENVENU (Agent commercial)	Association WOUOL Bérégadougou	78 03 53 08 76 47 38 22 20 91 80 14	assowouol@yahoo.fr ou kayalsombie@yahoo.fr
16	OUEDRAOGO ABDOULAYE (Président)	UCRB Union des coopératives rizicole de Bama	76 69 41 60 71 40 06 41 20 91 80 14	abdouluedraogo@yahoo.fr
17	BICABA AUGUSTIN (Conseiller en gestion)	CAGEF Centre d'appui à la gestion des exploitations familiales	70 29 06 50 78 88 48 62 20 52 01 26	zim.bicaba@gmail.com ou cagef.gestion@gmail.com

N°	Nom et prénom	Structure	Contact	Email
18	CISSE TAMINI (Président)	CAGEF Centre d'appui à la gestion des exploitations familiales	76 38 37 76 79 00 30 42 20 52 01 26	cagef.gestion@gmail.com
19	OUEDRAOGO HENRIETTE (Présidente)	Association RAGUSSI	70 28 62 65	association_ragussi@yahoo.fr
20	KABORE ROGER (Consultant)	EDS Expertise pour le Développement du sahel	74 61 25 55 70 29 49 44 78 79 13 20	agrisahel@yahoo.fr
21	OUEDRAOGO GUILLAUME (animateur terrain)	UDPN/ Pissila FERT	70 73 27 05 76 80 98 80 78 11 83 39	pguillaumeouedraogo@yahoo.fr gui15578@yahoo.fr
22	OUEDRAOGO MOUMOUNI (Président)	Coopérative Rizicole de MOGTEDO	70 12 69 12 78 15 26 56	fenop@cenatrin.bf
23	KINDO SOUMAILA (Animateur Principal)	ANPHV Association Nationale des producteurs de haricot vert	76 61 12 77 70 74 57 08 78 84 77 83	anphvbfaso@yahoo.fr kismahila@yahoo.fr
24	OUEDRAOGO MAHAMOUDOU (Communicateur)	ROPPA Réseau des Organisations Paysannes et des Producteurs de l'Afrique de l'Ouest	70 00 25 91 50 36 08 25	Ouedrama1@yahoo.fr omahamadou@roppa-ao.org www.roppa.org
25	TRAORE ABDOULAYE	INADES	50 34 28 29	
26	SANGARE DRISSA (Représentant)	AGROPOL	70 77 25 00	Sangare.drissa@yahoo.fr
27	SANON ISSOUF (Coordonnateur des programmes)	FENOP Fédération nationale des organisations paysannes	70 61 28 84 76 60 90 52 50 38 26 29	Sissouf1@yahoo.fr ou fenop@cenatrin.bf
28	BANAON SARY	CEFRAP Centre d'études de formation et de réalisation agropastorales	70 25 08 01 70 17 08 01 78 95 40 04	Sary.banaon@cefrap.com ou sarybanaon@yahoo.fr
29	NFONDIBLE/SANOGO AZARA REMALIA (Coord. Pjt Karité-Gret)	Gret	78 39 41 06 50 30 48 73	nfon-dibie@gret.org
30	KONATE LASSINA (Conseiller)	SNV	77 29 16 77 70 71 20 06	ikonate@snvworld.org ikonate22@yahoo.fr
31	TIOMBIANO ISABELLE (stagiaire)	SNV	70 57 05 01	thiombianoisabelle@yahoo.fr
32	SAWADOGO TIBO (Assistant des affaires économiques)	DGPER Direction Générale de la promotion de l'économie rurale	70 00 45 15	Madisawadogo2010@yahoo.fr
33	TRAORE ABDOULAYE (Animateur)	INADES – Formation	71 60 58 30 76 63 31 31	cooperativezoutou@yahoo.fr
Équipe des facilitateurs				
34	OUEATTARA SOULEYMANE	JADE	50 38 46 41	souattara@fasonet.bf et souley.ouattara@gmail.com
35	MAIGA INOUSSA	JADE	50 38 46 41	maiga.inou@gmail.com et maiga_inou@yahoo.fr
36	ZONGO ADAMA	JADE	50 38 46 41	adazong@yahoo.fr
37	GRANDVAL FANNY	INTER-RESEAUX	78 76 84 86	fanny.grandval@inter-reseaux.org
38	TRAORE SOULEYMANE	INTER-RESEAUX	79 18 36 27	souleymane.traore@inter-reseaux.org
39	OUEDRAOGO ANGELE	INTER-RESEAUX	70 64 40 21	
Équipe de reportage				
40	COMPAORE ISSA	JADE	50 38 46 41	
41	KARAMBIRI ALPHONSE	JADE	50 38 46 41	
42	SALOUKA NOUROU-DHINE	JADE	50 38 46 41	
43	NACRO SEYDOU	JADE	50 38 46 41	
44	FARMA DAMIEN	JADE	50 38 46 41	
45	GOULVEN MARECHAL	JADE	50 38 46 41	
	Logistique			

46	LAMIZANA BLANCHE	JADE	50 38 46 41	
47	MELISSA CISSAO	JADE	50 38 46 41	

Annexe 5 Programme de l'atelier

Jours	Horaires	Activités
Jour 1		<p>Objectifs du jour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rappeler les fondamentaux de la communication à partir d'exemples précis sur la mise en marché des produits agricoles - Favoriser le partage d'expérience entre les participants - Identifier et classer les problématiques de commercialisation des produits agricoles au niveau national - Evaluer la journée
	8h30 – 9h00	Accueil et inscription des participants
	9h00 – 9h30	Mot de bienvenue
		Discours d'ouverture
	9h30 – 10h15	Photo de famille
		Présentation des participants
		Présentation et amendements du programme provisoire
		Prise de vues pour le trombinoscope
	10h15 – 10h30	Présentation du projet
	10h30 – 10h45	Pause café
	10h45 – 13h00	Exposé débats sur la place de l'information et de la communication dans la commercialisation des produits agricoles
	13h00 – 14h00	Pause déjeuner
	14h00 – 16h00	Revue et classement des problématiques de commercialisation au niveau national Objectifs de la session : <ul style="list-style-type: none"> - Connaître les problèmes de commercialisation rencontrés par les acteurs au niveau national - Connaître les difficultés qu'ils ont dans l'utilisation des outils de communication pour la mise en marché
	16h00 – 16h15	Evaluation de la journée et fin des travaux de la journée
16h15	Débriefing	
Jour 2		<p>Objectifs du jour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restituer les résultats des travaux du jour 1 - Identifier et classer les problématiques de commercialisation des produits agricoles au niveau national - Elaborer un plan synthétique de communication sur la base des problématiques prioritaires réparties entre les groupes - Evaluer la journée
	8h30 – 8h45	Restitution des résultats du jour 1
	8h45 – 10H30	Revue et classement des problématiques de commercialisation au niveau national (suite)
	10h30 – 10h45	Pause café
	10h45 – 12h30	Classification des outils par ordre de pertinence et en fonction des objectifs de communication
	12h30 – 13h30	Pause déjeuner
	13h30 – 15h45	Recueil des premiers éléments du plan de communication
	15h45 – 16h00	Evaluation de la journée et fin des travaux de la journée
	16h00 – 16h15	Débriefing

Jour 3		<p><u>Objectifs du jour :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place les travaux de groupe - Mettre en commun les plans synthétiques de communication - Elaborer des fiches techniques des outils et activités prioritaires du plan de communication - Evaluer la journée
	8h30– 9h00	Restitution des résultats du jour 2
	9h00 - 10h45	Approfondissement des réflexions et débat sur le plan de communication Exposé débat sur la méthode d'analyse des problématiques
	10h45-11h00	Pause café
	11h00 – 12h30	Présentation des travaux de groupe et installation des 3 groupes de travail Travaux de groupe: Remplissage des fiches techniques des outils et activités prioritaires de communication
	12h30 – 13h30	Pause déjeuner
	13h30 – 15h45	Travaux de groupe: Remplissage des fiches techniques des outils et activités prioritaires de communication (suite et fin)
	15h45 – 16h30	Restitution en plénière des travaux de groupe et validation des outils identifiés
	16h30 – 16h45	Evaluation de la journée et fin des travaux de la journée
	16h45	Débriefing
Jour 4		<p><u>Objectifs du jour :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Restituer les résultats des travaux du jour 3 - Valider en plénière des résultats des travaux de groupe - Valider les outils et activités prioritaires de communication - Exposer et débattre des suites de l'atelier - Evaluer l'atelier
	8h30 – 9h00	- Restituer les résultats des travaux du jour 3
	9h00 – 10h30	Elaboration en plénière du programme d'activités pour l'élaboration des outils sélectionnés
	10h30 – 10h45	Pause café
	10h45 – 11h45	<u>Elaboration en plénière du programme d'activités pour l'élaboration des outils sélectionnés (suite)</u>
	11h45 – 12h30	Exposé débats sur les suites de l'atelier
	12h30 - 13h00	Evaluation et clôture de l'atelier
	13h00	Déjeuner

Annexe 6

Cahier du participant

A télécharger sur le site d'Inter-réseaux
http://www.inter-reseaux.org/IMG/pdf/Cahier_du_participant.pdf

Annexe 7

Place de l'information et la communication dans la commercialisation des produits agricoles : Communication de Monsieur Zongo

I Introduction

L'agriculture de subsistance qui a longtemps caractérisé le système de production agricole dans notre pays a évolué ces dernières années pour tendre vers une agriculture de marché. Aujourd'hui, le petit exploitant agricole à l'instar de l'agro businessman ne produit plus pour la consommation familiale uniquement. La tendance est de produire aussi pour le marché.

Je ne voudrais pas vous parler de la contribution de l'information et de la communication à l'amélioration de la production ou de la commercialisation des produits agricoles. Mon intervention va consister simplement à revisiter ou à visiter, c'est selon, avec vous, les fondamentaux de la communication. Cet exercice va s'appuyer sur le processus de mise en marché des produits agricoles, car il faut le dire, la commercialisation dépend de l'information disponible et aussi des moyens de communication.

Nous allons essayer de voir comment se construit donc cette information, qui donne cette information, et aussi comment se fait la communication dans la mise en marché des produits agricoles? Quels sont les circuits que l'information emprunte ? Des questions dont les réponses vont nous permettre, à mon avis, de passer en revue ce que j'ai appelé les fondamentaux de la communication.

Pour répondre donc à ces questions, imaginons un grand marché local que je vous laisse le soin de choisir.

1- Marché choisi : *le marché de Dano (chef-lieu de la province du Ioba)*

- identification des acteurs concernés par la mise en marché de produits agricoles :
Les producteurs, les commerçants, les acheteurs, les vendeurs, les transformateurs, les intermédiaires, les transporteurs, le collecteur des taxes, les exportateurs, etc.
- les raisons ou motifs de leur présence sur le même marché :
Ils sont là pour l'argent, pour vendre, pour acheter, pour démarcher, pour s'informer, pour prendre des nouvelles de parents lointains, etc.
- qu'est-ce qui alimente leurs conversations, leurs échanges ?
Les prix des produits, la qualité des produits, la quantité des produits, la disponibilité des produits, les coûts de transport
- comment échangent-ils ?
Ils parlent, ils font des gestes, il y a parfois le silence entre les interlocuteurs, il y a aussi des interprètes, etc.

2- Importance de l'information et de la communication

- sur quel fondement ont-ils pris la décision de venir au marché de Dano ?
*Ils prennent leur décision à partir des informations qu'ils ont sur le marché de Dano : le jour de marché ; l'heure de grande affluence ; les produits qui y sont vendus.
Prenons le cas des étrangers qui, avant de quitter leur pays, savent déjà dans quelle localité précise ils peuvent avoir les produits qu'ils souhaitent en quantité et qualité suffisante et aussi à des prix qui leur sont avantageux ;
On ne va pas au marché systématiquement pour vendre ou pour acheter. C'est aussi un lieu de rencontres où les gens se donnent des nouvelles de leurs localités. Une occasion de faire passer des informations stratégiques : s'informer sur les produits manquants en vue d'un approvisionnement conséquent.*

3- quels sont les canaux d'information et de communication

La radio, la télévision, les journaux, les commerçants et les transporteurs (bouche à oreille), etc.

Le canal de communication ou outil de communication est la voie, le circuit ou le système qu'emprunte le message pour parvenir aux destinataires. L'on distingue quatre (4) grands canaux de communication:

- **Le canal média** touche directement les gens sans distinction, diffuse des messages sans avoir de feed-back et de contact direct, échappe au contrôle, suppose des moyens financiers et techniques importants. Il recouvre la télévision, la radiodiffusion, la presse écrite et l'internet.
- **Le canal commercial** : il couvre tous les systèmes de commercialisation de produits courants qui peuvent être utilisés pour que le message parvienne aux groupes cibles : les boutiques, les librairies, les kiosques, les agences de distribution de presse, etc.
- **Le canal institutionnel** (différentes institutions publiques et ONG pour atteindre les populations : système administratif gouvernemental ; système éducatif, système non gouvernemental...)
- **Le canal socio-traditionnel** (propagation du message par des circuits informels sur lesquels les responsables politico-administratifs, les techniciens n'ont aucun contrôle, ni aucun pouvoir). Ce sont les chefs de terre, les notables, les griots, les chefs religieux, le théâtre, les marionnettes, etc.

II Le processus de communication

Cf. schéma document préparatoire

III Définitions de la communication et de l'information

- ❖ **La communication** est un processus d'échanges d'informations, d'idées ou de sentiments entre deux ou plusieurs personnes ;
C'est aussi un ensemble de moyens ou de techniques permettant la diffusion et l'échange de messages à travers un canal (audio-visuel ou écrit) entre une source (émetteur) et un destinataire (récepteur) en vue d'apporter un changement (réaction).
- ❖ **L'information**, c'est l'ensemble des connaissances et des données à transmettre à un individu ou à un groupe cible ;
C'est aussi le processus qui consiste à transmettre des connaissances et des données sur un sujet précis à un individu ou à un groupe d'individus. Souvent en vue d'un changement de comportement.

IV Les objectifs de la communication et de l'information

- ❖ **Communication**
 - Etablir une relation entre deux personnes, entre une personne et un groupe de personnes ;
 - Mettre en commun à partir d'un échange, d'un partage d'informations, d'idées et de sentiments entre deux ou plusieurs personnes.
- ❖ **Information**
 - Transmettre des connaissances, des données à un individu ou à un groupe cible ;
 - Renseigner sur un sujet précis.

Favoriser la connaissance, la mise en commun, le partage d'informations, d'idées, de sentiments en vue d'une prise de décision.

V Coût et qualité de l'information

❖ Coût de l'information

- Coût de production d'une information (selon le choix du canal ou du support) :
Si vous voulez faire connaître votre OP, vous ferez certainement appel à un organe de presse qu'il va falloir payer pour produire et diffuser l'information sur votre OP

Comment intégrer dans les coûts de production les coûts d'information et de communication ? Nafaso le fait, Wouol consacre 5 millions de francs chaque année à l'information et à la communication. Comment-ils ? L'expérience n'a pas été partagée.

- Coût de diffusion
Vous disposez d'une information que vous voulez communiquer à votre clientèle, cela a un coût. Exemple d'un communiqué radio ou d'un encadré dans un journal
- L'accès à l'information, etc.
Il a également un coût. Vous achetez un journal pour connaître le cours du coton dans le monde, le jour des marchés du jour, etc.

❖ **Qualité de l'information**

- quelle crédibilité accordée à une information de type publicitaire et à un SMS envoyé par un intermédiaire ou un producteur concernant le prix d'un produit agricole?
- comment distinguer une information intentionnée d'une simple information ?
La fiabilité, la qualité et l'accès à une information sont variables (cf : canaux de diffusion)
- comment les indiens sont-ils arrivés à Bobo-Dioulasso ? (ce n'est certainement pas à travers un simple spot publicitaire. Et même si c'était le cas, la recherche d'informations plus complètes sur l'anacarde a dû être menée).

Conclusion

Comme nous pouvons le constater, l'information et la communication sont partie intégrante de la commercialisation des produits agricoles. Elles sont le fait des acteurs du marché et elles empruntent des canaux divers pour parvenir aux destinataires. Sinon, que dire de la ruée des côtiers vers le Burkina Faso pour les pattes de bœuf, de la culture du sésame qui prend de l'ampleur dans notre pays, de la grogne des cotonculteurs burkinabè en début de la présente campagne agricole, etc. ? C'est certainement la traduction de l'inhérence l'information et de la communication dans la commercialisation des produits agricoles.

Et vous, pensez vous que l'information soit vraiment importante pour la commercialisation des produits agricoles ? A vous la parole !

Annexe 8

Présentation des initiatives de commercialisation des produits agricoles des participants à l'atelier

ORGANISATIONS	INITIATIVES	CONTRAINTES/PB	OUTILS COM UTILISES
<p>1 – NAFASO (Société de commercialisation des intrants agricoles) installée à Bobo Dioulasso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place des boutiques dans certaines communes pour rapprocher les produits (semences) des utilisateurs • Champs de démonstration, vitrines, démonstration : pour amener les paysans à venir faire leurs choix • Renforcement des capacités des responsables des boutiques installées (formations en vente, commercialisation) • Mise en place d'un réseau de producteurs pour assurer la qualité des semences mises sur le marché • Collaboration avec un groupement de femmes étuveuses de riz • Assure la mise en relation entre les acheteurs de semences et les potentiels clients des produits. • Système de ristourne par kilo de semence produit 	<ul style="list-style-type: none"> • Comment faire passer l'information sur les produits, variétés existantes, les disponibilités, les rendements ?? 	<ul style="list-style-type: none"> • Radios locales • Télévision de Bobo • Tél portable (reçoit 200 coups de fil /jour) <p>objectif d'utilisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • faire connaître les produits à vendre • identifier la zone de commercialisation à cibler <p>Budget de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • en fonction des quantités de semences
<p>2 - Association Wouol de Bérégadougou (Domaine de production agricole orientée vers les fruits et légumes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • alliance avec groupements Naam pour réfléchir à comment éviter le bradage des produits => séchage des mangues (séchoir à gaz) • organisation des acteurs : création d'une douzaine de GIE : groupement d'intérêt économique • diversification des produits à vendre mangue et anacarde) : ça intéresse les clients européens • certification Bio et équitable des vergers • certification Flo cert • sur le plan national : travaille avec des distributeurs (jus, confitures, sirop) à Ouaga et Bobo 	<ul style="list-style-type: none"> • problème de fonds de roulement pour travailler avec l'Europe • besoin de travailler beaucoup à convaincre les partenaires financiers • multiplicité des intervenants et risque de non suivi des règles par les producteurs => besoin de suivi rapproché des producteurs • formation : manque de professionnalisation des acteurs : « l'agriculture est un métier » 	<ul style="list-style-type: none"> • posters/dépliants/films/étiquettes • site Internet • radios locales <p>Objectif</p> <ul style="list-style-type: none"> • mettre en place des comités dans les communes : réfléchir à comment faire consommer les produits localement <p>Budget communication Pour la communication/pub (5 millions/an)</p>
<p>3 - Fédération Nian Zwè de Léo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • faire la promotion de l'économie : favoriser le rapprochement des acteurs dans des « espaces d'affaires entre 3 ou 4 villages • faciliter la communication et/ou les transactions de produits. • des coopératives créées se chargent de la commercialisation (avec des commerçants) • avantages sociaux offerts pour éviter que les producteurs vendent ailleurs • travail avec Sonagess, PAM, transformateurs, partenaires venant du Ghana, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Production de céréales sèches donc non périssables, vendues au niveau national et sous régional • Maïs souffre du manque de moyen de stockage • Sinon pas trop de difficultés • Enclavement des zones de production 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitateurs chargés de la communication externe et interne • Quantité, qualité, variété • Journal interne (trimestre) • Site internet et téléphone • Réseau Esoko (Afrique Verte) • Création de centres de ressources agricoles à la fois sur les techniques et sur les opportunités de marché

ORGANISATIONS	INITIATIVES	CONTRAINTES/PB	OUTILS COM UTILISES
4 - INADES FORMATION (Institut Africain pour le Développement économique et social)	<ul style="list-style-type: none"> • zone des hauts bassins / anacarde • formation à la création de vergers, entretien, récolte, stockage et commercialisation • échange d'information avec la Côte d'Ivoire, notamment technique de transmission d'information par SMS • information par SMS (8 par campagne) a amélioré le prix de vente aux producteurs en 2011 • formation à la négociation des prix 	<ul style="list-style-type: none"> • les producteurs ne sont pas assez regroupés 	<ul style="list-style-type: none"> • SMS (le projet prend en charge les coûts de transfert, pour l'instant le service est gratuit)
5 - UGCPA/BM	<ul style="list-style-type: none"> • les producteurs signent des contrats avec l'Union et s'engagent à livrer une quantité X • l'union centralise les produits dans ses magasins de stockage dans les zones et à Dédougou • l'union dispose de deux lignes de nettoyage de céréales pour enlever les impuretés • l'Union offre des services à ses membres : semences, engrais, formations et suivis techniques • cadres de concertation entre acteurs existent • le financement est assuré via caisses de proximité et une ligne de crédit à la Caisse populaire • des ristournes sont accordées aux producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • blocage au niveau de l'Etat : souvent, il empêché les exportations • faiblesse des prix • besoin d'harmoniser les mesures/poids • qualité des céréales : comment valoriser des efforts de qualité ? • les coûts de revient sont élevés (emballage, transport) 	
6 - Union départementale des producteurs de Niébé de Pissila (Sanmatenga)	<ul style="list-style-type: none"> • production de semences et niébé de consommation • certification des semences avec convention de certification • prix fixé en AG, en fonction des périodes : la plupart des quantités achetées aux producteurs • 35 magasins villageois avec des comités de gestion (contrôle de poids et qualité des sacs/ conservation du niébé dans des sacs PICS à triple fonds) • la Commission de commercialisation et l'animatrice prennent des contacts et cherchent les marchés : Sonagess, commerçants 	<ul style="list-style-type: none"> • Les semenciers doivent payer des crédits pour préfinancer la campagne avant d'être payés • Non maîtrise des pesées • Problème lié aux sacs PICS • Pouvoir collecter et rassembler les stocks à temps • Avant : problème de circulation de l'information de la base de l'Union : ils perdaient les marchés 	<ul style="list-style-type: none"> • Afrique Verte les a aidé (esoko.com, plateforme sms) • 2 ateliers sur la commercialisation organisés • Journée du niébé à Pissila (télé) • Participation à des bourses agricoles (Afrique verte) • Système de relève des prix : producteurs volontaires sur les marchés : voir l'évolution des prix • Flotte téléphonique telmob • Carnet d'adresse/répertoire de clients potentiels • Formation sur le marketing (contractualisation)

ORGANISATIONS	INITIATIVES	CONTRAINTES/PB	OUTILS COM UTILISES
7 – Société coopérative agricole de Banzon (SCAB)	<ul style="list-style-type: none"> les producteurs travaillent directement avec les étuveuses qui expriment leurs besoins en début de campagne fixation du prix : prix plancher de l'Etat reste inférieur au prix pratiqué (+ 20 FCFA) participation aux journées promotionnelles des produits nationaux organisées par l'Interprofession Riz - CIRB 	<ul style="list-style-type: none"> les étuveuses ne pouvaient pas accéder à des crédits de transformation, mais ça s'est arrangé : convention Banzon-étuveuses-caisses populaires problème de prix : les producteurs ne sont jamais satisfaits car les facteurs de production peuvent augmenter retard de paiement des factures (200 millions impayés pour la semence achetée par l'Etat) 	<ul style="list-style-type: none"> un plan de communication est élaboré, la mise en œuvre sera appuyée par Oxfam solidarités
ORGANISATIONS	INITIATIVES	CONTRAINTES/PB	OUTILS COM
8 – RAGUSSI	<ul style="list-style-type: none"> vente d'amendes de Karité – 200 tonnes/an et de beurre certification Bio : s'est associé à 2 autres associations pour partager les frais de certification : 3 millions/an certification équitable 	<ul style="list-style-type: none"> n'augmente plus ses capacités de production car manque de clients les clients trouvent le prix cher Table filière karité : les commerçants vont acheter le beurre au marché et pas au sein de la TFK problème de conservation en saison chaude problème de langue pour les pays anglophones 	<ul style="list-style-type: none"> Participe ponctuellement à des manifestations commerciales mais souvent avec appui externe Emails, téléphone Site Internet
9- Ex-UGPPK => Fédération Nununa (gras naturel)	<ul style="list-style-type: none"> améliorer la capacité de production et la qualité des produits à base de karité centre de traitement du sésame pour davantage de valeur ajoutée marché export à 99% une savonnerie pour le marché cosmétique local 	<ul style="list-style-type: none"> Difficulté à pénétrer le marché local avec le beurre brut car cher Problème de fonds de roulement : pas possible de faire des paiements anticipés Manque de marchés car capacité de 600 tonnes/an or marché actuel : 200 tonnes (80% à un seul client : peu sécurisant) Problème d'emballages : chers et augmentent le coût du produit. 	<ul style="list-style-type: none"> 23 employés car accent mis sur l'encadrement de proximité Site Internet, dépliants, cartes d'affaire, affiches, pub radio (5 ou 6 radios FM) Documentaires passent sur la RTB et TV5
10 – Coopérative de prestation de services agricoles de Fouzan (COOPSA)	<ul style="list-style-type: none"> Warrantage : bonne expérience Coopsa assure la transformation d'une partie du paddy en riz étuvé Ils ont bien connu et se sont fait connaître du marché grâce aux bourses céréalières Ambition : créer des boutiques de vente de riz dans les grandes villes 	<ul style="list-style-type: none"> écoulement des produits difficile à l'ouverture du stock warranté : les commerçants viennent faire un 2^{ème} bradage prix plafond Sonagess trop bas : 300F au regard de leurs charges Avec leurs objectifs de rentabilité, grande difficulté de trouver des marchés 	<ul style="list-style-type: none"> Communiqués radios Spots publicitaires Journées promotionnelles du riz Dépliants

Annexe 9

Grille vierge d'évaluation des problématiques

Critère de classement

Quels sont les problèmes prioritaires de portée nationale (qui dépassent les capacités de notre organisation) et que notre groupe de travail souhaite résoudre d'ici 2013 en nous basant sur nos propres forces et avec des chances de succès ?

- 1) les problèmes sont de portée nationale
- 2) l'organisation a les ressources propres nécessaires
- 3) peut-on le résoudre dans les temps ?

Grille de priorité

Problèmes	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A													
B													
C													
D													
E													
F													
G													
H													
I													
J													
K													
L													
M													
Score													

Tableau de fréquence

Problèmes	Score	Rang

Annexe 10

Retranscription des débats et positions d'argumentaires de défense des problématiques

Deux aspects sont mis en lumière en amont des séances de défense de l'intérêt des problématiques identifiées :

- l'aspect technique qui amène à argumenter sur des exemples concrets pour l'un ou l'autre des problèmes
- l'aspect « faisabilité dans le cadre du projet » : si certains problèmes identifiés sont majeurs, ils en demeurent toutefois difficiles à résoudre à notre niveau et dans le laps de temps qui nous est imparti

Argumentaire « A versus B »

A : non maîtrise du marché : manque d'information, manque de prospection, non maîtrise de la demande/des prévisions

B : pas de fonds de roulement

Arguments pro A

- sans connaissance et maîtrise du marché, on n'aura pas de crédit auprès des IMF
- si on a un fonds de roulement sans maîtrise du marché, on ne peut rien faire
- or fonds de roulement nécessite des négociations pas évidentes
- plus facile à mettre en œuvre dans les délais 2013 (outils)

Arguments pro B

- le fonds de roulement permet de stocker le produit et de vendre à un bon prix plus tard
- le marché existe mais sans fonds de roulement on vend mal

C : faible esprit coopératif/non respect des engagements des producteurs

Argumentaire « A versus C »

Arguments pro C

- avant de vendre, les producteurs doivent se rassembler, car si chacun va individuellement, on est moins efficace : en groupe on réduit les charges et on tire une plus value à la commercialisation
- si on accède au marché, sans esprit coopératif, on aura une commande mais on ne pourra pas la satisfaire et on se décrédibilise auprès des banques
- le respect des engagements peut être une solution pour résoudre le problème A
- idée d'outils sur la vie coopérative, sur la réglementation commerciale interne avec sanctions à la clé : les vulgariser au niveau des membres
- facile à mettre en œuvre d'ici 2013

Arguments pro A

- si on a un marché, cela peut motiver les membres à se discipliner
- l'accès au marché est du concret pour faire adhérer les gens

S. Ouattara : « L'esprit coopératif oui, mais il faut des modèles (des gens) qui soient des locomotives et qui montrent que ça marche en contractant des marchés »

Argumentaire « A versus D »

D : insuffisance d'infrastructures de stockage

Arguments pro D

- les groupements de base sont éparpillés ; quand on a une commande et qu'il faut livrer, il faut des infrastructures de stockage à faciliter le transit ;
- sans infrastructure de stockage, les producteurs peuvent ne pas maîtriser les techniques de stockage (ex du niébé) ce qui pénalise le prix
- le stockage permet d'assurer une meilleure qualité des produits
- il n'y a pas de marché virtuel au Burkina mais on pourrait le créer, demander des délais de livraison suffisants pour collecter les produits
- délais de stockage difficile à résoudre d'ici 2013

Argumentaire « A versus E »

E : faible valorisation des efforts de qualité

Arguments pro E

- ex du riz : le riz burkinabé avant par défaut de qualité ne se vend pas bien, malgré le marché !
- si on a un marché, sans la qualité, on le perd en même temps
- les consommateurs achètent en fonction de leur pouvoir d'achat ET de l'information qu'ils ont
- idée de solution : la traçabilité
- c'est un problème davantage institutionnel où il manque la valorisation des produits (systèmes de normes qui ne fonctionnent pas)

Argumentaire « A versus F »

F : faible niveau de formation et de professionnalisme des producteurs

Arguments pro F

- avant tout, il faut se former pour s'améliorer en techniques de production et mieux vendre
- sans professionnalisme, on est dans la subsistance
- si dans nos vieilles organisations, on n'est toujours pas professionnels, possibilité à améliorer d'ici 2013 ? possible d'engager une partie de nos profits dans la formation ?
- la phase « commercialisation – améliorer l'accès au marché » est relativement « nouvelle » dans nos OP donc il faut concentrer la formation là-dessus

Arguments pro A

- le marché peut aussi maintenir le professionnalisme

Argumentaire « A versus G »

G : manque d'harmonisation des unités de mesures/poids

Arguments pro G

- UGCPA veut que tous les produits soient mesurés par kilo, pour harmoniser
- La boîte ce n'est pas fiable, le kilo est universel
- Ex sac d'oignon : sac sans chapeau donc les quantités dépassent les 100 Kg pour aller à 140 !
- Thème pouvant être réglé rapidement, déjà certains s'entendent sur les chapeaux
- A peut résoudre ce problème : si le marché est maîtrisé, la question des mesures le sera aussi
- Quelles organisations amènent leur membre à passer au kilo ? il fut sensibilisé

Argumentaire « A versus H »

H : faiblesse des prix

Arguments pro H

- Au sein des organisations même, les gens se tiraillent à cause du prix, avec la crainte que leurs efforts ne soient pas rentabilisés
- Même si on a un marché, et que la redistribution des recettes ne se fait pas équitablement, ce n'est pas bon
- Développer des outils de communication autour des prix, notamment de la sensibilisation sur les prix
- Le prix est important car contient tous les coûts de production/transfo/crédit et on ne peut faire l'impasse sur rien
- Les prix sont conditionnés par le marché, s'il n'y a pas de marché on n'aura pas de bon prix
- Possible : sensibilisation – plaidoyer ok sinon s'attaquer au problème plus marge c'est difficile
- Le prix est un problème qu'on ne pourra pas résoudre car nous dépendons de l'environnement dans lequel nous sommes (état libéral en lien avec politique libérale)
- Il y a eu tentative de fixation de prix du riz par l'Etat mais pas un succès

Argumentaire « A versus I »

I : inaccessibilité de certaines zones

Arguments pro I

- Si le marché est là, sans accès pour faire sortir le produit, on ne peut rien faire !
- Si la zone est enclavée, ça décourage l'acheteur d'aller venir chercher car ça augmente ses charges
- Même du fin fonds de ma zone, si je connais un bon marché difficile à atteindre, je vais tout faire pour l'atteindre

Argumentaire « A versus J »

J : faible maîtrise des coûts de production (emballage de qualité, transport, énergie)

Arguments pro J

- Si on ne maîtrise pas ces coûts de production pour fixer le prix de vente correct, c'est difficile
- Par contre difficile de jouer sur les coûts de production : prix de l'énergie, du carburant, etc. coûts extérieurs
- Une fois qu'on a un marché fixé, tout investisseur va s'adapter en fonction et savoir s'il peut mettre tant ou tant dans ses coûts de production
- Sans maîtrise des coûts de production, tu vas aller sur le marché et engendrer des pertes : maîtriser ses coûts de production c'est avoir les éléments pour faire des choix

Argumentaire « A versus K »

K : Non respect des engagements contractuels : retard de paiement des factures (par l'Etat, les particuliers, etc.), retard d'enlèvement des produits

Arguments pro K

- Les retards pénalisent beaucoup
- Si tu maîtrises le marché et qu'on ne te paye pas, tu travailles à la croix rouge
- Sans marché, tu ne peux pas parler de contrat ni de mauvais payeur
- Comment développer approches pour aider les producteurs de semences à se faire payer ?

Annexe 11
Plan de communication vierge
(Pour impression)

Communiquer pour une meilleure gouvernance des filières								
Problématique	Publics	Obstacles à l'adoption de comportements	Objectif de communication	Approches de communication	Outils et activités de communication	Message	Indicateurs	
							Inputs	Outputs

Annexe 12

Tableaux de répartition des participants dans les 3 groupes de travail

Groupe 1 : Manque de réseau d'échange et de confiance

Animateur : Adama Zongo

N°	Nom et prénom	Structure
01	Bicaba Pascal	UGCPA
02	Ouédraogo Mahamoudou	Roppa
03	Bicaba Augustin	CAGEF
04	Henriette Ouédraogo	RAGUSSI
05	Kambou Félicité	COPSAC
06	Sawadogo Seydou	SCAB
07	Sangaré Drissa	AGROPOL
08	Kaboré Roger	EDS
09	Nignan Francis	FNZ
10	Thiombiano Isabele	SNV
11	Banaon Sary	CFRAP (Rapporteur)

Groupe 2 : Faible maîtrise des coûts de production et de commercialisation

Animateur : Souleymane Traoré

N°	Nom et prénom	Structure
01	Traoré Abdoulaye	Inadès Formation
02	Sanou Issouf	Fenop
03	Dagano Josehp Moussa	FNZ
04	Togo Hermann	FNGN (Rapporteur)
05	Ouédraogo Abdoulaye	UCRB
06	Kaboré Béatrice	Fédération NUNUNA
07	Sombié Désiré	Association WOOL
08	Timboué Karfa	UGCPA
09	Moumouni Ouédraogo	Coopérative rizicole de Mogtedo
10	Angèle Ouédraogo	Inter-réseaux

Groupe 3 : Faible esprit coopératif et non respect des engagements

Animateur : Fanny Grandval

N°	Nom et prénom	Structure
01	Tagnan Abou	Fédération NUNUNA
02	Tamini Cissé	CAGEF
03	Hien André	COAPSAC
04	Sawadogo Tibo	DGPER
05	Coulibaly Minata	FNZ
06	Kindo Soumaïla	ANPHV (Rapporteur)
07	Ouédraogo Guillaume	UDPN
08	Sawadogo Abdoulaye	UNPSB
09	NFon Dibié/ Sanogo Azara	GRET
10	Chérif Coulibaly	Radio La Voix du paysan

Annexe 13

Plan de communication issu des travaux du groupe I

Communiquer pour une meilleure gouvernance des filières								
Problématique	Publics	Obstacles à l'adoption de comportements	Objectif de communication	Approches de communication	Outils et activités de communication	Message	Indicateurs	
							Inputs	Outputs
Manque de réseau d'échange sur la commercialisation des produits agricoles	Primaire : OP	<ul style="list-style-type: none"> - Méfiance entre les OP - Méconnaissance de l'intérêt du réseautage - Manque de vision commune partagée 	Former les OP sur l'intérêt du réseautage dans la commercialisation des produits agricoles	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement de capacité - Communication de proximité - Médias 	<ul style="list-style-type: none"> - Ateliers d'échanges sur le réseautage - Voyages d'études à l'extérieur - Théâtre filmé - Causeries-débats - Magazine radiophonique - Assemblées villageoises - Boîte à images 			
	Secondaire : Inter-OP, ONG, projets	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'information et de publication sur les OP - Absence de cadre de concertation commerciale opérationnel - Manque de vision commune partagée 	Mettre en place une stratégie de concertation et d'information entre les OP et leurs partenaires					
	Tertiaire : État, PTF	Insuffisance d'appui sur la commercialisation des produits agricoles	Amener l'état et les PTF à s'impliquer dans la mise en place et le fonctionnement d'un réseau de commercialisation des produits agricoles					

Annexe 14

Plan de communication issu des travaux du groupe II

Communiquer pour une meilleure maîtrise du marché									
Problématique	Publics		Obstacles à l'adoption de comportements (obstacles à la maîtrise des coûts de production)	Objectif de communication	Approches de communication (démarche à entreprendre en vue de résoudre l'obstacle)	Outils et activités de communication	Messages	Indicateurs	
								Inputs	Outputs
Faible maîtrise des coûts de production et de commercialisation	<u>Primaire</u>	les producteurs, transformateurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible niveau de formation des acteurs primaires (Formations non adaptées aux besoins des acteurs, outils et pédagogie de formations inappropriés, analphabétisme) ▪ Réticence au changement, ▪ Conservation des secrets professionnels (revenus de l'exploitation) ▪ Imprévisibilité des prix (difficultés de se projeter dans le temps) 	-Former les producteurs et transformateurs sur les outils de gestion (compte d'exploitation, coût de production, fixation des prix de vente, le suivi économique des activités de l'exploitation) -Sensibiliser et informer les producteurs, -Organiser des échanges d'expériences (entre acteurs)	-Animation de groupe, -Approche participative (recueillir les attentes des producteurs à la base), -Multimédia -Renforcement des capacités (coaching, mentoring, ...) -flotte téléphonique/sms	-Théâtre forum, -Boîte à image, -Dépliants avec des images et en langue, -Projection vidéo -Emissions radio en langue, -Manuel de suivi économique de l'exploitation, -Téléphonique			
		OP (Responsables administratifs et techniciens)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incapacité à influencer les politiques (pas de stratégie et outils appropriés), ▪ Insuffisance de compétences internes ▪ Insuffisance de ressources financières ▪ Faiblesse institutionnelle des OP à développer ses services pour leurs membres 	-Former les leaders des OP sur les techniques de lobbying et plaidoyer -Former les leaders des OP sur leurs rôles et missions	-Ateliers thématiques, -Faire des plaidoyers, -	-Boîte à image, -Dépliants avec des images et en langue, -Emissions télé Projection vidéo, -Manuel de suivi économique de l'exploitation, -Téléphone, -Films, -Démarche auprès de personnes ressources, -Mémorandums, -Presse écrite (magazines revues et quotidiens)			

<u>Secondaire</u>	Commerçants, Les fournisseurs d'intrants, consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beaucoup de spéculations sur les prix, ▪ Ventilation de fausses informations sur les prix, ▪ Imposition des prix aux producteurs, ▪ Volatilité des coûts des intrants 						
	IMF, IF	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difficultés d'accès aux crédits ▪ Crédits inadaptés ▪ Taux d'intérêts élevé 						
	ONG et service technique (appui conseil)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rétention d'informations ▪ Difficulté de collaboration ▪ appui conseil non adapté, ▪ Multiplicité d'acteurs avec une diversité d'approches 						
<u>Tertiaire</u>	État	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Politique d'importation défavorable, ▪ Ambiguïté de certains textes de loi (loi 014) ▪ Mauvaise gouvernance, ▪ La politique de subvention 						

➤ **Recommandation supplémentaire du Groupe2: Identifier et valoriser les bonnes pratiques de plaidoyer pour le dialogue de politique**

Annexe 15

Plan de communication issu des travaux du groupe III

POUR UN MEILLEUR ESPRIT COOPERATIF ET UN MEILLEUR RESPECT DES ENGAGEMENTS DES PRODUCTEURS								
Problématique	Publics	Obstacles à l'adoption de comportements	Objectif de communication	Approches de communication	Outils et activités de communication	Message	Indicateurs	
							Inputs	Outputs
faible esprit coopératif/non respect des engagements des producteurs	Producteurs membres de l'OP	<p>Manque de confiance en soi même/ne croit pas en l'OP</p> <p>Méconnaissance des textes de la coopérative</p> <p>Conflit/Leadership</p> <p>Analphabétisme</p> <p>(cas de forces majeures – climat, attaques ravageurs)</p>	<p>efficacité de la coopérative</p> <p>renforcement des compétences en vie coopérative</p> <p>résoudre le pb de confiance en soi et en l'OP</p> <p>améliorer la transparence et la confiance</p> <p>arriver à ce que la base et l'OP travaillent en toute transparence</p> <p>opérer un changement de comportement des membres vis-à-vis de leur OP</p>	<p>animation/formation : la démarche vise à engager le producteur, à le faire adopter une autre attitude</p> <p>sensibilisation pour opérer des changements</p> <p>media</p> <p>plaidoyer</p>	<p>Affiches</p> <p>Boite à image</p> <p>Voyages d'échange filmé et possibilité de transmission radio et restitution à l'OP</p> <p>débat forain (ex voix du paysan) avec invités (témoignages de bonnes pratiques) filmé</p> <p>recommandation en plus</p> <p>créer une plateforme d'échange d'information, de technique, de réponses à des problèmes</p> <p>théâtre forum</p> <p>sketches moins coûteux)</p> <p>débat enregistré et retransmis à la radio (entre le président et son bureau) => élément de confiance</p> <p>témoignages (audio, vidéo)</p>	<p>Le respect des textes</p> <p>L'union fait la force</p> <p>Le groupement est une vision partagée, un engagement et des gains et des responsabilités partagées</p> <p>Ensemble pour mieux réussir</p>	deux animations par village ce qui permet d'évaluer l'impact de la première	

OP	<ul style="list-style-type: none"> - Inapplication de la réglementation interne - Incapacité managériale des responsables (manque de formation) - Règlements inadaptés (standards) - Non appropriation des textes - insuffisance de moyen pour l'OP (ex. fonds de roulement) - insuffisance de services/ personnes ressources de proximité pour encadrer les producteurs - Non respect des engagements de l'OP vis-à-vis des membres - Absence de vision partagée - Absence de plan de développement - mauvaise circulation de l'info au sein de l'OP 			
IMF	<ul style="list-style-type: none"> - méfiance des IMF (activité risquée) - manque de garantie - faible épargne locale et absence de liquidité - - 			
Les distributeurs/ Commerçants	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'organisation - Faiblesse des ressources de tout genre 			
Les transformateurs				
La population de la localité				
Autorités				