

Plan de Développement Commercial du Fonio dans la Région des Hauts Bassins au Burkina

Réalisé par :

AFRIQUE VERTE

ARTISANS DU MONDE

RONGEAD

Mai 2011



Sommaire :

I	RAPPEL ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE : « COMMENT DEVELOPPER LA COMMERCIALISATION DU FONIO DES HAUTS BASSIN SUR LE MARCHÉ LOCAL, SOUS REGIONAL ET INTERNATIONAL »	2
II	PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE	4
1.	CHOIX DE L'ÉCHANTILLONNAGE	4
a.	Définition de l'unité de l'échantillon	4
b.	Choix de la taille de l'échantillon	6
c.	La méthodologie d'échantillonnage	6
2.	CONSTRUCTION DES QUESTIONNAIRES	7
3.	RESTITUTION DES RESULTATS	8
a.	Atelier de restitution	8
b.	Le plan de développement commercial	8
III	ANALYSE DE LA DEMANDE	9
1.	CARTOGRAPHIE DE LA DEMANDE : CIBLES ET LOCALISATION	9
2.	IDENTIFICATION ET CARACTERISATION DES MARCHES CIBLES ET DES CONSOMMATEURS	12
a.	Le marché de la distribution (alimentations et boutiques)	12
b.	Le marché de la restauration	17
3.	ATTENTES DES CONSOMMATEURS	22
a.	Notoriété, image et consommation du fonio	22
b.	Le niveau de prix	22
c.	La qualité du fonio	23
d.	Stratégie d'achat	23
IV	ANALYSE DE L'OFFRE	24
1.	IDENTIFICATION DES FORCES ET FAIBLESSES DE LA FILIERE	24
a.	Analyse des forces de la filière	24
b.	Analyse des faiblesses de la filière	25
2.	IDENTIFICATION DES OPPORTUNITES ET MENACES	25
a.	Analyse des opportunités de la filière	25
b.	Analyse des menaces de la filière	26
3.	ZOOM SUR LA « TRANSFORMATION URBAINE » DU FONIO	26
a.	Caractérisation du produit transformé	26
b.	Caractérisation de l'approvisionnement	26
c.	Caractérisation de la commercialisation	28
V	SCHEMA DE SYNTHESE	31
VI	PROPOSITION D'UN PLAN DE MARKETING MIX	32
1.	POLITIQUE DE PRODUIT	32
a.	Le produit : fonio lavé et précuit	32
b.	Proposition d'action	33
2.	POLITIQUE DE PRIX	34
a.	Comment définir le bon prix ?	34
b.	Proposition d'action	34
3.	POLITIQUE DE DISTRIBUTION	35
a.	Le secteur de la distribution (alimentations...)	35
b.	Le marché de la restauration	36
c.	La restauration collective : cantines scolaires, hôpitaux, universités...	37
d.	Les pharmacies	37
e.	La politique de promotion	38
VII	TABLEAU DE SYNTHESE DU MARKETING MIX	39
VIII	BIBLIOGRAPHIE	41
IX	ANNEXES	42

I Rappel et objectifs de l'étude : « Comment développer la commercialisation du fonio des Hauts Bassin sur le marché local, sous régional et international »

Le projet APROSSA Afrique Verte / Artisans du Monde propose un accompagnement aux acteurs de la filière (producteurs, pileuses rurales et transformatrices urbaines) dans la valorisation du fonio grâce à l'amélioration des techniques de production et de transformation afin d'accroître son attractivité et sa consommation en milieu urbain.

En 2009, une étude réalisée par Afrique Verte a abouti à « l'élaboration d'une stratégie de développement de la filière fonio dans la région de l'ouest du Burkina Faso » (BOUCHARD Alexandre). Ce travail a permis une analyse approfondie de l'organisation de la filière fonio au Burkina Faso, des attentes des acteurs ainsi que des forces, faiblesses, opportunités et menaces de la filière. Les conclusions de l'étude découlent sur une stratégie d'intervention et des propositions d'action dont **le développement de la commercialisation locale et la recherche de nouveaux marchés** font partie (*axe 2 : Renforcement de la compétitivité économique de la filière fonio*).

Dans le cadre de cette stratégie, une étude de marché du fonio a été sollicitée pour préparer la mise en œuvre d'un Plan de Développement Commercial du Fonio. Cette étude capitalisera et enrichira les résultats du travail réalisé antérieurement avec **(i) la caractérisation qualitative et quantitative de la demande, (ii) la compréhension des circuits de distribution et de leurs contraintes et (iii) l'identification des leviers d'actions pour l'augmentation de la commercialisation du fonio en milieu urbain.**

Pour répondre à ces objectifs, l'étude s'est orientée sur les volets suivants :

a. Analyse de la demande :

Définition de la segmentation du marché et du positionnement produit

- i. Cartographie de la demande : cibles, localisation
- ii. Identification et caractérisation des consommateurs et marchés cibles : nombre de consommateurs, comportement de consommation/achat, contacts, structure et capacité du marché, volumes potentiels, conditions de vente
- iii. Attentes des consommateurs : critères de choix, qualité de fonio, niveau de prix acceptable, stratégie d'achat, notoriété/image du fonio

b. Analyse de l'offre :

Analyse SWOT¹ de l'offre et de la commercialisation du fonio

- i. Forces et faiblesses internes
 - Acteurs de la filière
 - Produits sur le marché
 - Structuration de la commercialisation (circuits de distribution, fournisseurs...)

¹ Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

- ii. Opportunités et menaces du marché (externe)
 - Benchmarking des schémas de commercialisation et des produits concurrents
 - Attentes du marché/environnement (notamment sur la qualité sanitaire et les réglementations locales et internationales)

c. Définition du marketing mix :

- i. Politique de prix : détermination d'un prix (en fonction de la qualité du produit, de la capacité à payer des consommateurs cibles et des pratiques de la concurrence)
- ii. Politique de produits : définition des produits à vendre ainsi que leur packaging
- iii. Politique de distribution : identification des réseaux de distribution les plus pertinents et de la stratégie commerciale pour les atteindre
- iv. Politique de communication : choix des supports de communication les plus pertinents pour atteindre le public cible, et élaboration de leur contenu

II Présentation de la méthodologie

1. Choix de l'échantillonnage

La définition de l'échantillonnage est une étape clé dans la réalisation d'une étude de marché. Il s'agit effectivement d'identifier la population concernée par les enquêtes et les personnes à interroger. Nous développerons donc le choix (i) de l'unité de l'échantillon (secteur d'activités), (ii) de la taille de l'échantillon et (iii) la méthodologie de sondage ou de sélection de l'échantillon.

a. Définition de l'unité de l'échantillon :

Le choix de l'unité de l'échantillon consiste à définir la nature de l'entité ou de la population à interroger ainsi que les critères de segmentation qui caractérisent le cadre de l'étude.

Afin d'éviter des doublons avec l'étude réalisée par Afrique Verte et de répondre au mieux aux besoins exprimés précédemment, nous avons défini l'unité de l'échantillon en fonction de deux critères signalétiques : (i) **la zone géographique** et (ii) **le secteur d'activité au sein de la filière fonio**.

- La zone géographique :

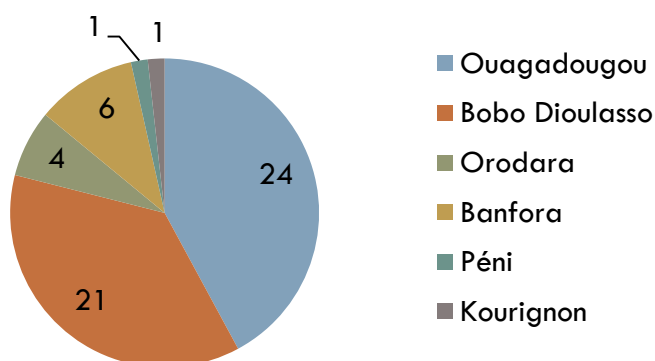
Afin d'avoir une étude représentative de la consommation de fonio sur le marché national et de définir une stratégie de développement commercial adaptée en fonction des spécificités des différents pôles de consommation, il a été fait le choix de cibler les enquêtes au **niveau des principaux centres urbains et des zones de production de fonio**.

Ainsi, les enquêtes de terrain ont été réalisées dans quatre villes : Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Banfora et Orodara (incluant Kourignon et Diéri). Au total, 80% des enquêtes se sont déroulées en milieu urbain (Ouagadougou et Bobo-Dioulasso).



Carte des zones d'étude

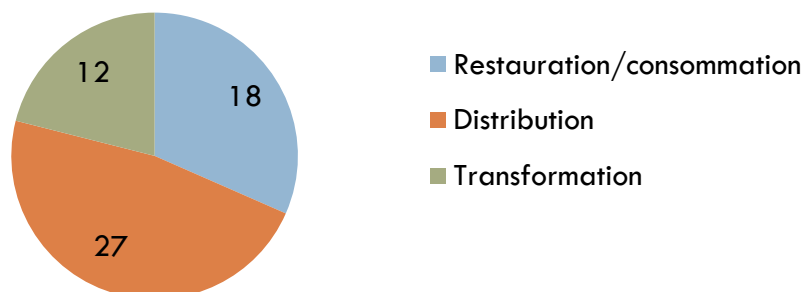
Répartition des enquêtes par localité



- Le secteur d'activité :

Compte tenu de la bonne connaissance d'Afrique Verte de la filière, les secteurs d'activités de l'aval ont été privilégiés. L'étude a ainsi ciblé les acteurs (i) **de la transformation** (transformatrices urbaines et rurales), (ii) **de la distribution** (alimentations, boutiques, marchés, pharmacie) et (iii) **de la restauration** (restaurants, hôtels, kiosques). 70% des enquêtes ont concerné la distribution et la restauration.

Répartition des enquêtes par secteur



Le volet production a été volontairement écarté dans le choix de l'échantillonnage compte tenu des besoins de l'étude et des différents programmes d'accompagnement et d'appui aux organisations de producteurs.

Par ailleurs, la durée de l'étude (3 semaines) ne nous a pas permis de réaliser d'enquêtes de consommateurs. Pour être représentatives et exploitables, celles-ci sont très coûteuses en terme de prix et de temps et sont complexes à mettre en œuvre d'un point de vue méthodologique (choix de l'échantillon de consommateurs, traitement des données) et organisationnel (préparation des stands de dégustation, mobilisation des consommateurs identifiés...). En revanche, ce rapport reprend les conclusions d'études de consommateurs réalisées par le CIRAD et l'ONG VECO (cf. partie III.3 attentes des consommateurs).

b. Choix de la taille de l'échantillon :

Une fois l'unité de l'échantillon définie, il s'agit d'évaluer le nombre de personnes à interroger pour obtenir des résultats exploitables.

Le choix de la taille de l'échantillon dépend (i) des besoins de précision de l'étude et (ii) du budget et de la durée de l'étude. Il est essentiel de trouver un équilibre entre la précision et le coût en termes de temps et de moyens.

Dans le cadre de l'étude de marché sur le fonio, plusieurs éléments ont été pris en compte en vue de définir la taille de l'échantillon :

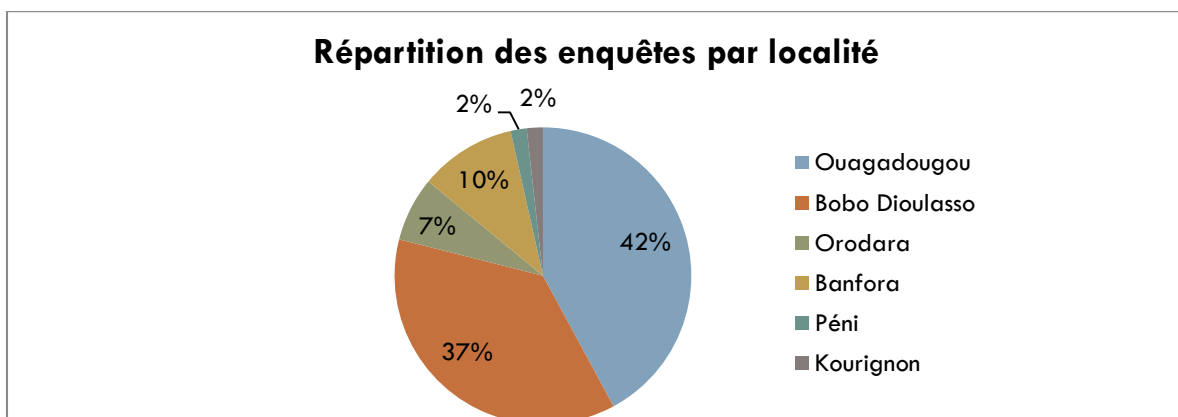
- **les objectifs de l'étude** : ceux-ci ne visent pas un travail d'enquête exhaustif des points de distribution et de consommation au Burkina Faso mais davantage une réflexion approfondie des possibilités d'actions pour la définition d'une stratégie commerciale.
- **la diversité des points de vente du fonio** : il a été privilégié la couverture de l'ensemble des catégories des points de distribution et de consommation du fonio.
- **la durée de l'étude** : l'ensemble des zones géographiques et des secteurs d'activités identifiés devaient être enquêtés sur 3 semaines.

Ainsi, un minimum de 50 enquêtes avait été défini initialement. Au cours de l'étude, un total de 57 enquêtes a été réalisé. La liste et les contacts des individus interrogés sont disponibles en annexe 1.

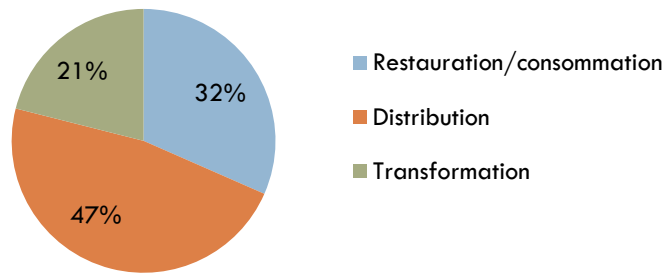
c. La méthodologie d'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage consiste à sélectionner les individus à interroger. Il existe plusieurs méthodologies présentant toutes des avantages et des inconvénients. Il s'agit donc d'adopter une méthode qui répond au mieux aux besoins et aux objectifs de l'étude.

Dans le cadre de ce travail, la méthodologie retenue est celle de **l'échantillonnage raisonné**. L'objectif étant de constituer un échantillon le plus représentatif des populations cibles. La démarche est ainsi fondée sur les caractéristiques des personnes interrogées à savoir la zone géographique et leur activité au sein de la filière.



Répartition des enquêtes par secteur



Limites de la méthodologie :

La principale limite de cette démarche concerne la représentativité de la population enquêtée. Effectivement, on fait l'hypothèse que l'échantillon retenu est représentatif de la population totale. Il est toutefois difficile de valider cette hypothèse du fait de l'importance de la population totale.

Cette limite a été prise en compte dans le traitement et l'interprétation des données des enquêtes. Seules les conclusions significatives ont été retenues dans la proposition d'un plan stratégique de développement commercial.

2. Construction des questionnaires :

Trois types de questionnaires ont été élaborés en fonction des populations cibles (distributeurs, restaurateurs, transformatrices). Néanmoins, tous les questionnaires s'articulaient autour de (i) la commercialisation du fonio, (ii) les modalités d'approvisionnement et (iii) les possibilités d'amélioration des ventes de fonio. Les guides d'entretiens sont disponibles en annexe 2, 3 et 4.

La construction de ces questionnaires a répondu aux critères suivants :

- **questionnaires semi-directifs** : les questions fermées à choix multiples ou à échelle d'attitude (2 à 4 choix maximum) ont été privilégiées pour faciliter la collecte de données quantitatives ; quelques questions ouvertes « préformées » étaient prévues pour le relevé des informations qualitatives.
- **questionnaires « courts »** : la durée des questionnaires ne devaient pas dépasser 15 à 20 minutes pour faciliter la compréhension de l'étude et réduire l'effort de concentration pour y répondre.
- **formulation simplifiée** : seules les questions primordiales ont été retenues tout en évitant les risques d'ambiguïté ou d'incompréhension.
- **entretien individuel** : la quasi-totalité des entretiens a été réalisé en « face à face » afin de mieux cibler les enjeux et les intérêts des individus interrogés ; seules quelques enquêtes ont été faites par téléphones (restaurateurs non disponibles notamment).

3. Restitution des résultats :

Les résultats de l'étude ont été restitués en deux temps : (i) lors de l'atelier organisé par Afrique Vert et Artisans du Monde à Bobo-Dioulasso en mai 2011 et (ii) à travers la rédaction d'une proposition de plan de développement commercial pour le réseau RTCF.

a. Atelier de restitution :

L'objectif global de l'atelier était de réfléchir au développement durable de la filière fonio et d'identifier les actions majeures permettant de développer sa consommation.

Les objectifs spécifiques étaient les suivants :

- restituer les conclusions de l'étude d'élaboration d'un plan de développement commercial du fonio au Burkina,
- Informer et former les acteurs agricoles sur les principes de commerce équitable,

Au terme de l'atelier, les résultats suivants étaient attendus :

- les acteurs de la filière fonio sont sensibilisés et comprennent mieux le fonctionnement de la chaîne de valeur fonio,
- les acteurs ont identifié et comprennent mieux les risques, contraintes et opportunités de chaque maillon de la chaîne de valeur,
- les acteurs sont informés et comprennent mieux les avantages et pré-requis d'une bonne commercialisation du fonio à travers les circuits conventionnels de distribution et le commerce équitable, au niveau national, sous régional et international.

L'atelier s'est déroulé sur deux journées :

- La première animée par le Rongead sur la restitution des résultats de l'étude de développement commercial. Ceux-ci ont notamment fait l'objet d'une discussion ouverte avec l'ensemble des acteurs de la filière sur les différentes pistes d'actions identifiées. Les leaders de la filière ont également travaillé sur la chaîne de valeur.
- La deuxième co-animée par Artisans du Monde Rhône Alpes et APROSSA Afrique Verte Burkina. Elle a concerné un groupe élargi de membres de la filière fonio et a remobilisé les mêmes groupements qui ont participé à l'atelier de 2009 sur le commerce équitable. Une représentation de toute la filière a été recherchée, avec la participation du bureau national et de la section centre du RTCF.

b. Le plan de développement commercial :

Parallèlement, les données collectées lors des enquêtes de terrain ont été analysées et traduites sous la forme d'une proposition de plan de développement commercial articulé autour (i) **de l'analyse de la demande**, (ii) **de l'analyse de l'offre** et (iii) **de la proposition d'un marketing mix**.

Des fiches de synthèse sont disponibles à la fin de chaque partie.

III Analyse de la demande

1. Cartographie de la demande : cibles et localisation

Deux cartes de représentation de l'offre et de la demande pour les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso ont été réalisées à partir des enquêtes et du site RTCF (voir page suivante).

Dans le cadre de l'étude, l'offre est caractérisée par le nombre de « transformatrices urbaines » membres du RTCF et la demande est caractérisée par les points de distribution et de restauration enquêtés. Nous reviendrons ensuite sur les limites de ces représentations.

La cartographie de Ouagadougou permet de mettre en évidence :

- une concentration de la demande de fonio en centre ville, dans les quartiers résidentiels et les quartiers d'affaires (secteurs 1, 2, 9, 14 et 15). Ce constat est cohérent avec les résultats de l'atelier de restitution et le travail sur le « marketing mix ». Le fonio lavé ou précuit se positionne effectivement comme un produit « haut de gamme » accessible financièrement à une population relativement aisée.
- les zones où aucun point de distribution ou de restauration n'a été identifié (secteurs 3, 4, 5, 6, 10, 11 et 12 notamment). Un travail de prospection et démarchage pourrait être approfondi.
- une bonne répartition de l'offre en périphérie du centre ville permettant ainsi une bonne couverture du marché urbain.

La cartographie de Bobo-Dioulasso met en évidence :

- une concentration de la demande dans le centre et l'est de la ville (secteurs 1, 14, 15, 16 et 17). Le constat est similaire à celui de Ouagadougou.
- une absence de points de commercialisation dans les quartiers ouest de la ville.
- une répartition de l'offre essentiellement au nord, à l'ouest et au sud de la ville.

Ces cartographies présentent cependant certaines limites qu'il nous a semblé important de souligner :

- la durée de l'étude n'a pas permis une cartographie détaillée et exhaustive de la demande.
- l'offre est représentée par les femmes transformatrices urbaines membres du RTCF et ne tient donc pas compte des autres initiatives privées de transformation et de commercialisation du fonio.
- la demande est représentée par les points de distribution et de restauration enquêtés et non par les consommateurs finaux.
- les données quantitatives sont restreintes et à utiliser avec une certaine prudence (voir partie 2 : identification et caractérisation des consommateurs et marchés cibles).

Cartographie de la demande

Secteur 23 :

- Alimentation prix du jour
- Alimentation Sawadogo
- Alimentation M&M
- Alimentation Kabore
- Station petrofa

Secteur 9 :

- Marina Market
- Commerçante fruit/légume
- Superette/alimentation
- Alimentation la Colombe
- Alimentation Foudis
- Boutique station totale
- Alimentation rayon d'or
- Aliemantion Sangare
- Alimentation Youngo et frère
- Kiosuqe « soja »
- Alimentation Zongo
- Restaurant (à côté Sport bar)

Secteur 2 :

- Restaurant Maya Délice
- Alimentation kwame Nkrumah

Secteur 1 :

- Alimentation Scimas
- Natifa market
- Boutique station totale
- Boutique Ouedraogo
- Marché Ouaga

Secteur 25 :

- Alimentation Teega Wende
- Alimentation Asaf Songandé
- Alimentation Ephata

Secteur 21 :

- Brouandine

Secteur 23 :

- Baobeog Neere

Cartographie de l'offre

Secteur 24 :

- Nomwende

Secteur 27 :

- Succulence

Secteur 9 :

- LAM Taaba
- Yao Noago

Secteur 29 :

- wend benedo

Secteur 6 :

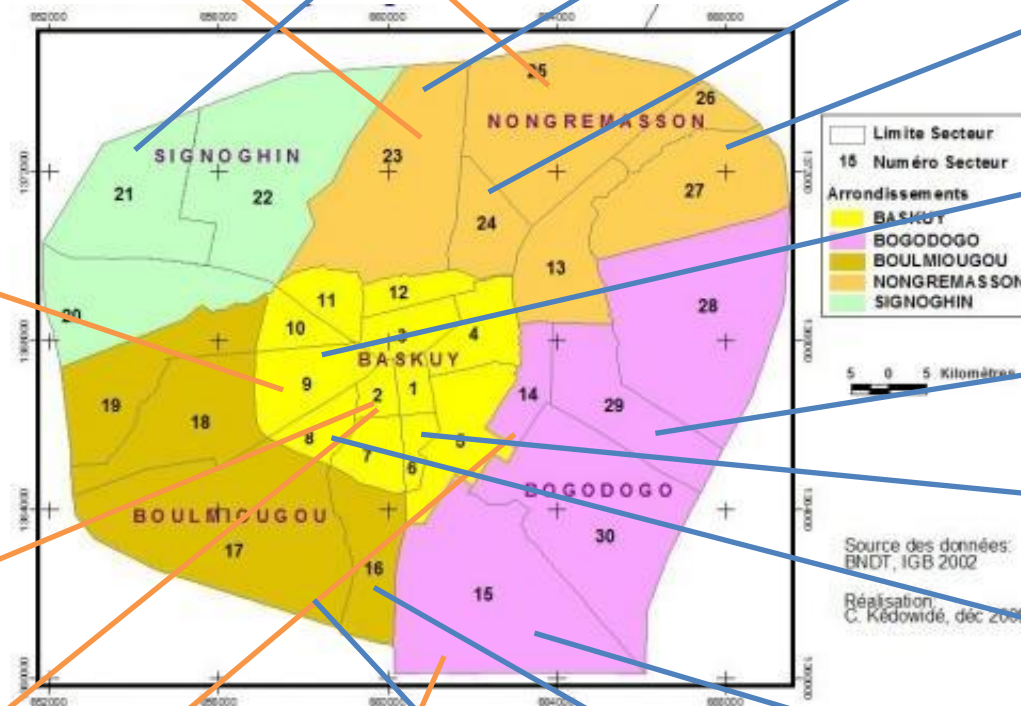
- EOBA

Secteur 8 :

- Merveille du Faso

Secteur 15 :

- La douceur
- Veenem



Carte Ouagadougou

Secteur 14 :

- Boutique Kamins
- Wend Songdo
- Alimentation Privilège

Secteur 15 :

- Alimentation la source
- Alimentation pâte d'oie
- Sita Market
- Wend Ponga

Secteur 17 :

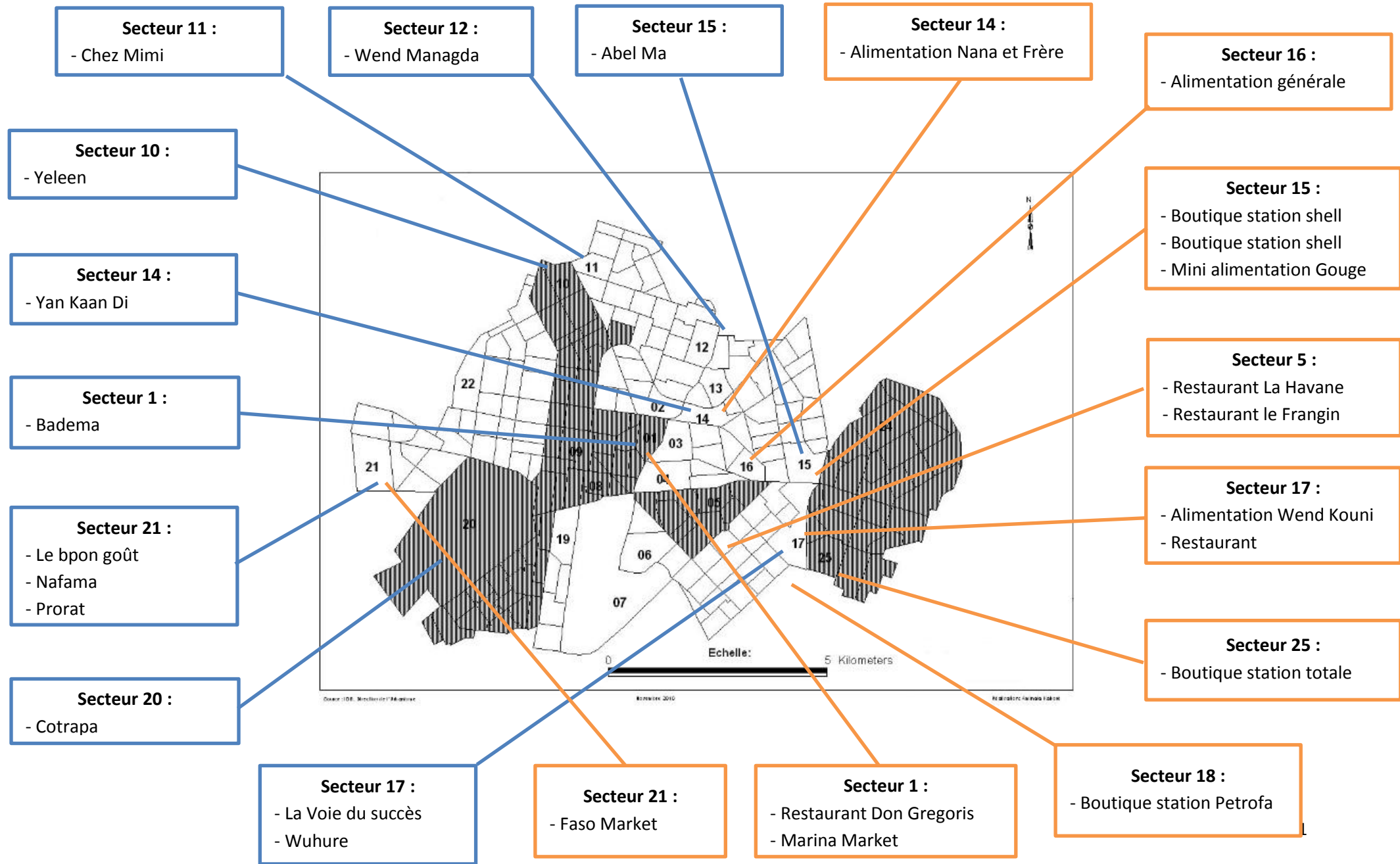
- Wendin Guudi
- Tout super
- Djigui Espoir

Secteur 16 :

- Amokfat

Cartographie de l'offre

Cartographie de la demande



2. Identification et caractérisation des marchés cibles et des consommateurs:

L'étude portera sur la caractérisation de deux marchés cibles : la distribution et la restauration.

a. *Le marché de la distribution (alimentations et boutiques)*

➤ **Caractérisation du produit dans le secteur de la distribution**

Les points de vente au détail (alimentations, boutiques, kiosques) commercialisent exclusivement le fonio lavé et précuit. La transformation du fonio représente une valeur ajoutée reconnue et recherchée par l'ensemble des alimentations.

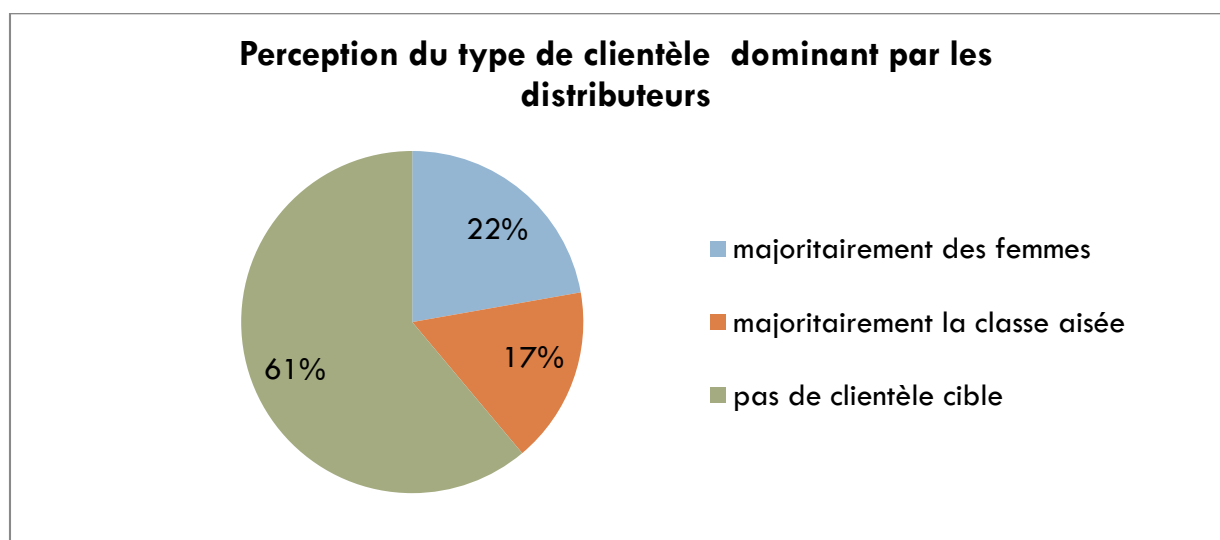
Les distributeurs, dont l'un des objectifs est de fidéliser leur clientèle, ont toutefois plusieurs exigences² quant aux produits qu'ils commercialisent :

- la qualité homogène du fonio : celle-ci doit être homogène
- la présentation et l'emballage : le produit doit être standardisé
- le prix : il doit être acceptable pour les clients

Le fonio est principalement commercialisé sous forme de sachets transparents de 1 kg voir de 500 g. Une marque propose également du fonio dans des emballages cartonnés de 500 g.

Dans les rayonnages, le fonio se trouve systématiquement en concurrence avec les autres céréales transformées d'importation (couscous « arabe », pâtes « panzani »,...).

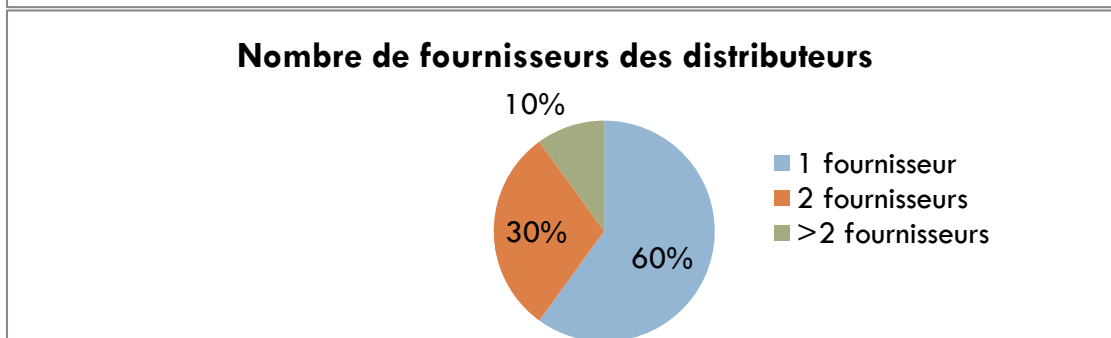
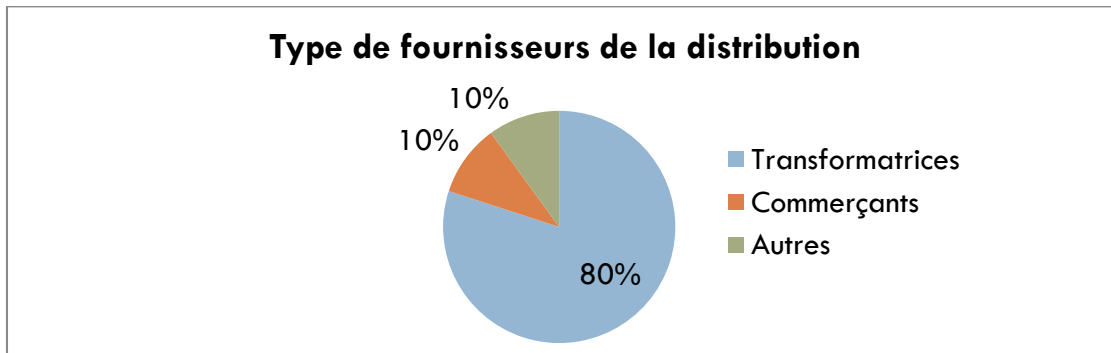
Enfin, les questionnaires n'ont pas révélé de clients cibles majoritaires : 2/3 des distributeurs n'identifient effectivement pas de clientèle cible.



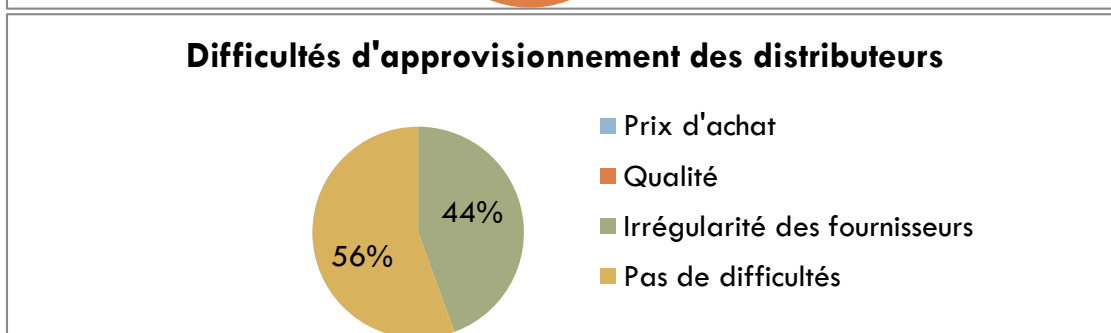
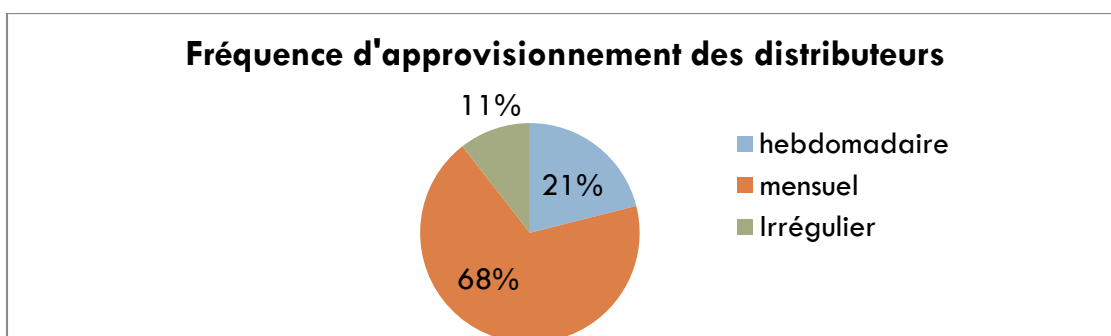
² Critères relevés au travers des enquêtes et confirmés par une étude de marché réalisée par Veco et Baobab des Saveurs au Sénégal

➤ **Caractérisation de l'approvisionnement dans le secteur de la distribution :**

Les résultats d'enquêtes ont révélé que plus de 80% des points de vente au détail s'approvisionnaient auprès des transformatrices urbaines. Par ailleurs, 90% des distributeurs privilégient des relations de confiance avec 1 ou 2 fournisseur(s) (qualité homogène du produit, régularité de l'approvisionnement, satisfaction du client).

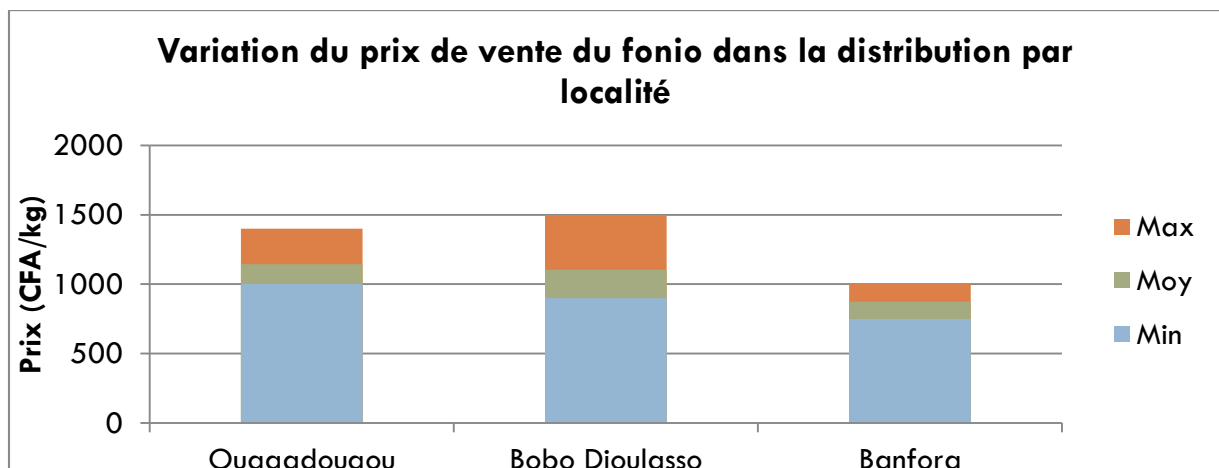


Dans 90% des cas, les distributeurs s'approvisionnent régulièrement à travers des commandes hebdomadaires ou mensuelles auprès de leur fournisseur. Dans la majorité des cas, les distributeurs ne rencontrent pas de difficultés ; à certaines périodes de l'année (fêtes de Noël, Pâques, Ramadan), les stocks de fonio peuvent cependant être insuffisants.



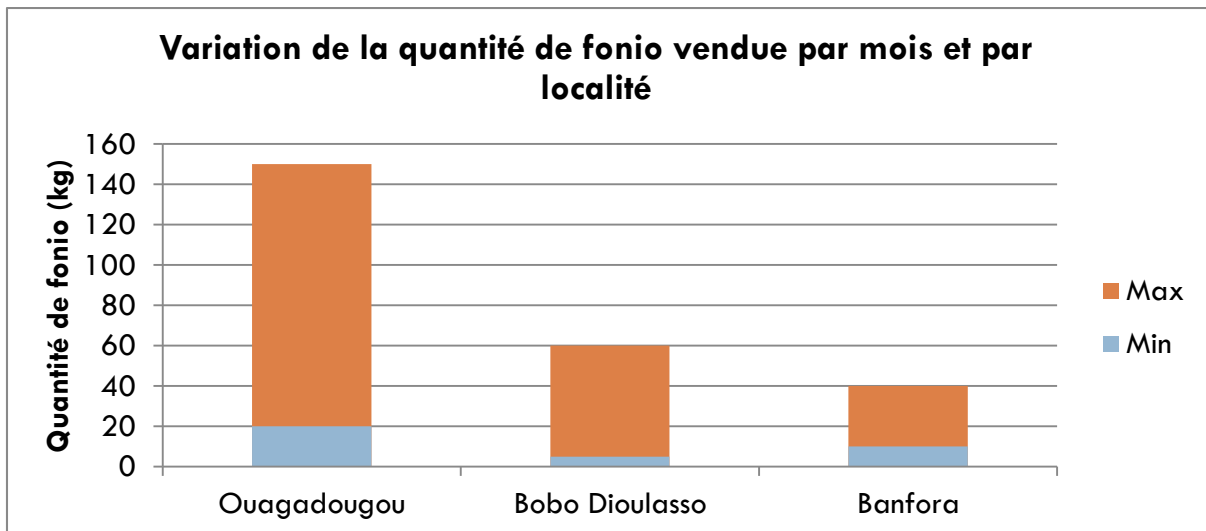
➤ **Caractérisation de la commercialisation dans le secteur de la distribution :**

D'une manière générale, le prix de vente du fonio varie faiblement selon (i) la localité et (ii) la période de l'année (variation de 10%). Le prix de vente moyen observé au travers des enquêtes est donc représentatif du marché. On remarque, par ailleurs, que les prix moyens du fonio sont les mêmes entre Ouagadougou et Bobo-Dioulasso (1100 CFA/kg). Le fonio est en revanche plus accessible à Banfora (900 CFA/kg). L'urbanisme croissant des deux premières villes du Burkina ainsi que l'augmentation du niveau de vie peuvent expliquer cette différence. Cette hypothèse est confirmée par le fait que la marge des distributeurs varie peu d'une localité à l'autre (150 à 200 CFA/kg).

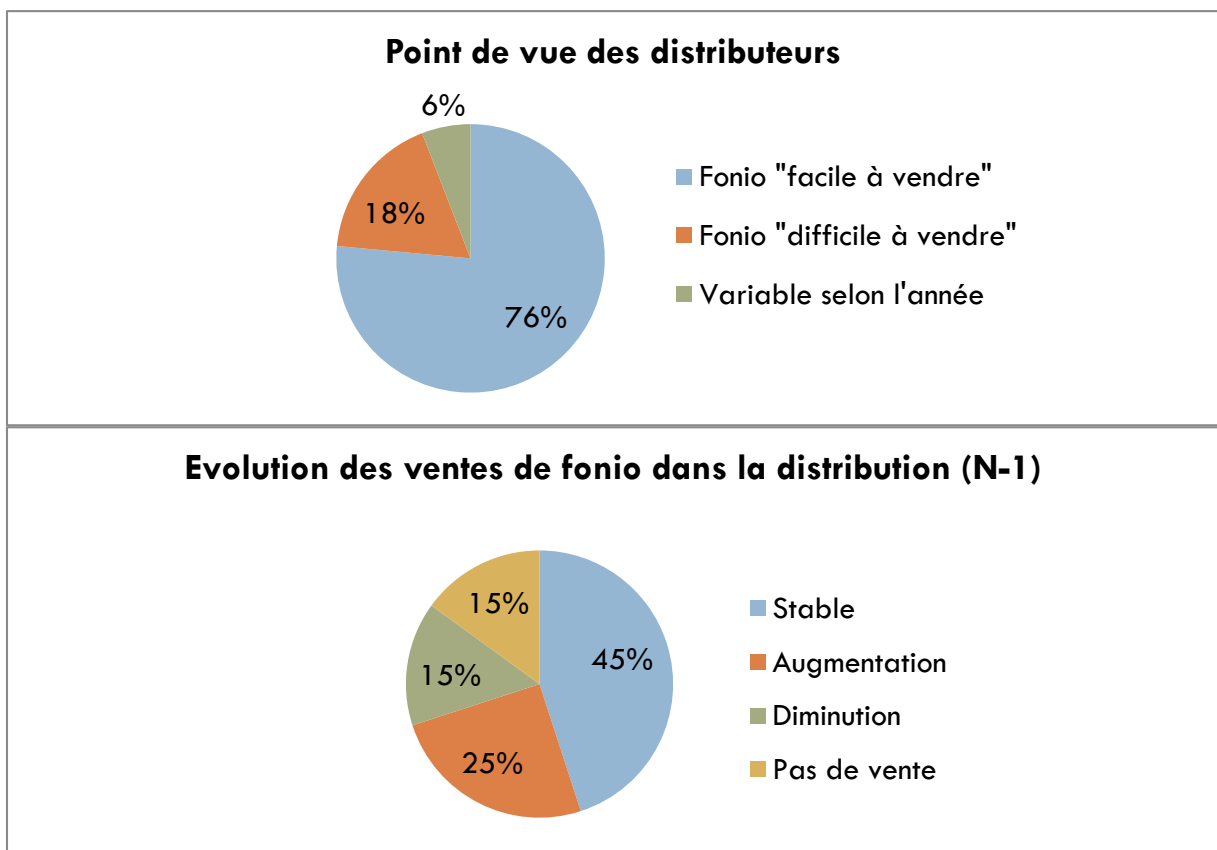


Remarque : pour la lecture du graphique, il ne faut pas tenir compte de l'amplitude des histogrammes. Les valeurs des prix « max », « moy » et « min » sont données par la borne supérieure des histogrammes lue sur l'axe des ordonnées (ex : prix « min Ouagadougou » = 1000 CFA/kg et **non** de 0 à 1000 CFA/kg).

Contrairement au prix, les enquêtes quantitatives sur les volumes de vente de fonio dans le secteur de la distribution sont beaucoup plus difficiles à exploiter. Les résultats révèlent une très forte variation des quantités de fonio commercialisé par mois et par localité. Le graphique ci-dessous représente les volumes de vente mensuels maximums et minimums réalisés par les distributeurs enquêtés dans les villes de Ouagadougou, de Bobo-Dioulasso et de Banfora. Les variations sont particulièrement fortes au niveau de la capitale. Ceci peut s'expliquer par deux facteurs : (i) le degré d'implantation des distributeurs en ville (localisation, reconnaissance par la population...) et (ii) le manque ou l'absence de registres des ventes réduisant le niveau de précision des données recueillies.



Finalement, les enquêtes qualitatives ont montré que plus de 75% des distributeurs percevaient le fonio comme un « produit facile à vendre » et 70% d'entre eux notent une augmentation des ventes par rapport à l'année passée. L'absence de cahiers de vente n'a pas permis de quantifier cette augmentation, néanmoins, les résultats de l'étude laissent penser que le marché de la consommation est en croissance. En effet, les points de vue des transformatrices rejoignent ces conclusions (*voir partie IV - c « Zoom sur la transformation urbaine du fonio »*).



Secteur de la Distribution : Si tu veux loger chez caïman faut savoir ramper !
Le fonio transformé
<i>Caractéristiques</i> : qualité homogène, emballage esthétique, prix acceptable
<i>Produits concurrents</i> : autres céréales transformées (couscous arabe, pâte...)
<i>Contraintes</i> : prix élevé
Les modalités d'approvisionnement
Relation de confiance avec 1 ou 2 transformatrice(s) (qualité, régularité)
La commercialisation
<i>Prix</i> : prix de vente stable (900 à 1100 CFA/kg)
<i>Estimation du volume du marché de la distribution</i> :
<u>Pour la ville de Ouagadougou</u> :
- Nombre de points de distribution : 100 à 150
- Quantité de fonio commercialisé par mois : 90 kg ³
- Volume estimé du marché 9 et 13 tonnes de fonio par mois.
<u>Pour la ville de Bobo-Dioulasso</u> :
- Nombre de points de distribution : 20 à 40
- Quantité de fonio commercialisé par mois : 30 kg ²
- Volume estimé du marché : 600 et 1200 kg de fonio par mois.

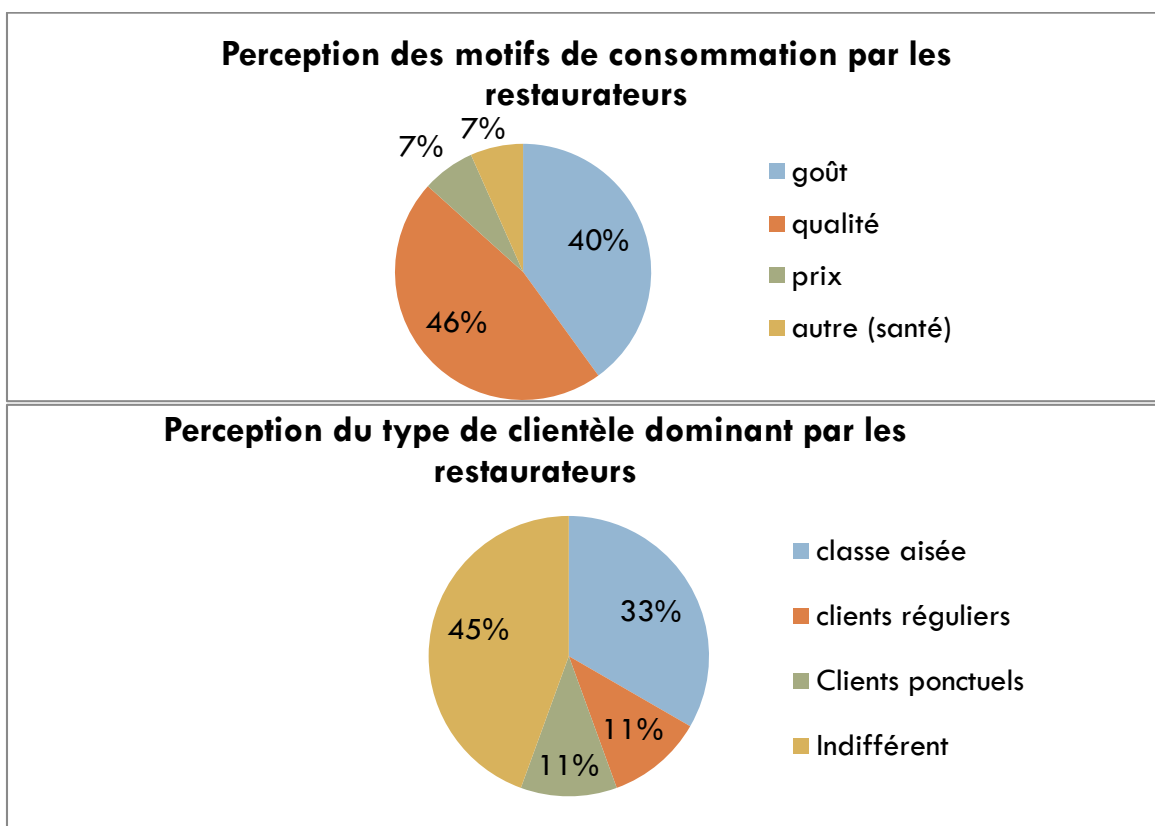
³ Estimation réalisée à partir des résultats d'enquêtes.

b. Le marché de la restauration :

➤ **Caractérisation du produit dans le secteur de la restauration :**

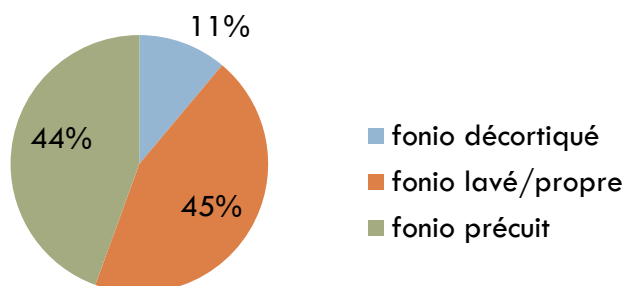
Au niveau de la restauration, le fonio est commercialisé sous forme de couscous et accompagné de différentes sauces (légumes, arachides...).

La première préoccupation des restaurateurs concerne la fidélisation et la satisfaction de leur client. Un tiers des restaurateurs perçoit les consommateurs de fonio comme des clients aisés (fonctionnaires, enseignants). La qualité des plats (recettes et savoir-faire des restaurateurs) intervient donc très fortement dans les choix des consommateurs, contrairement au prix. A cet effet, la qualité du fonio (blanc et sans sable) est perçue comme le principal critère de consommation pour 85% des restaurateurs.

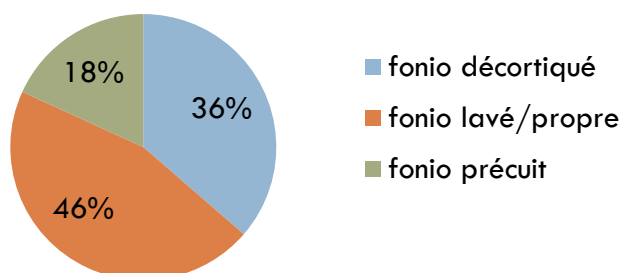


En outre, les enquêtes qualitatives ont montré que 90% des restaurateurs considèrent le fonio transformé (lavé ou précuit) comme étant de bonne qualité et répondant à leurs attentes. En revanche, plus d'un tiers préfère acheter le fonio non transformé et le préparer eux même (savoir-faire et prix moins élevés).

Perception d'un fonio de qualité par les restaurateurs



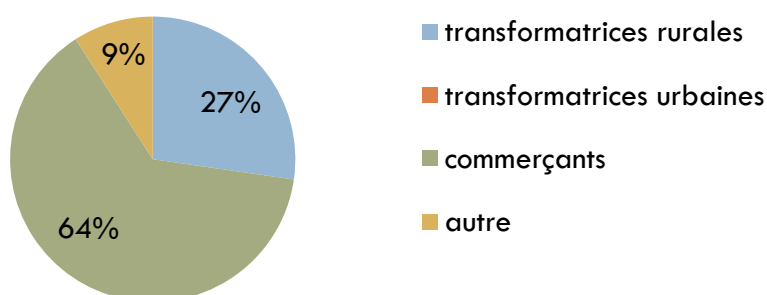
Type de fonio recherché par les restaurateurs



➤ Caractérisation de l'approvisionnement dans le secteur de la restauration :

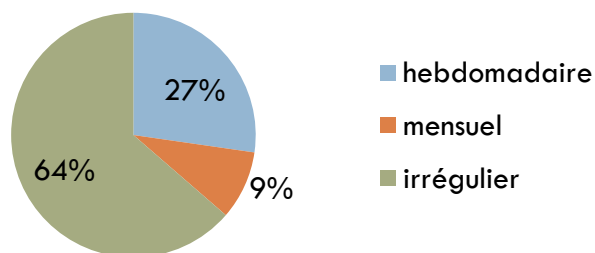
Plus de deux tiers des restaurateurs s'approvisionnent directement auprès de commerçants (marchés ou alimentations), le tiers restant auprès des transformatrices rurales. Peu de transformatrices urbaines sont en relation avec des restaurateurs.

Sources d'approvisionnement des restaurateurs



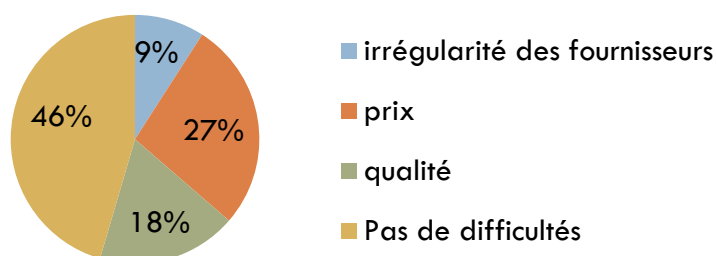
Contrairement au secteur de la distribution, les fréquences d'approvisionnement des restaurateurs sont irrégulières et varient fortement d'un mois à l'autre. Cela s'explique notamment par le fait que beaucoup de restaurateurs proposent du fonio uniquement sur commande (voir caractérisation de la commercialisation). Les restaurants proposant le fonio quotidiennement dans leur menu s'approvisionnent en revanche chaque semaine.

Fréquence d'approvisionnement des restaurateurs



Les enquêtes qualitatives ont mis en évidence que le prix et la variation de prix du fonio sont perçus comme une difficulté d'approvisionnement pour un tiers des restaurateurs. Enfin, le fonio étant très présent dans la distribution, la majorité des restaurateurs ne rencontre aucune difficulté pour s'approvisionner.

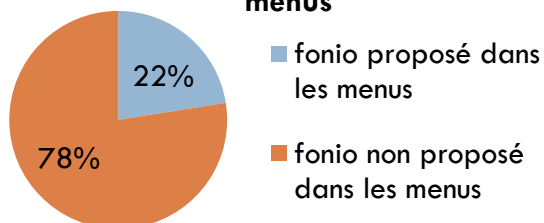
Difficultés d'approvisionnement des restaurateurs



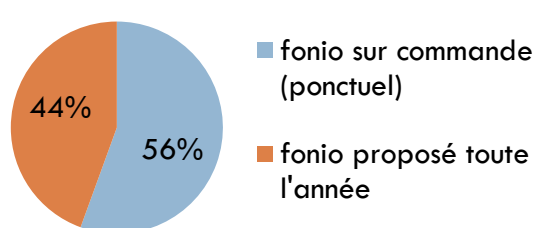
➤ *Caractérisation de la commercialisation :*

Le marché de la restauration est encore peu développé dans la filière fonio. Seul 20% des restaurants interrogés proposent du fonio et moins de 10% en proposent quotidiennement dans leur menu. Deux facteurs sont principalement avancés : (i) le fonio est peu connu des consommateurs, (ii) le fonio est difficile à préparer et (iii) les contraintes de cuisson (double cuisson même pour le fonio précuit) sont importantes car elles doublent le temps de préparation et le coût de l'énergie.

Présence du fonio dans les menus

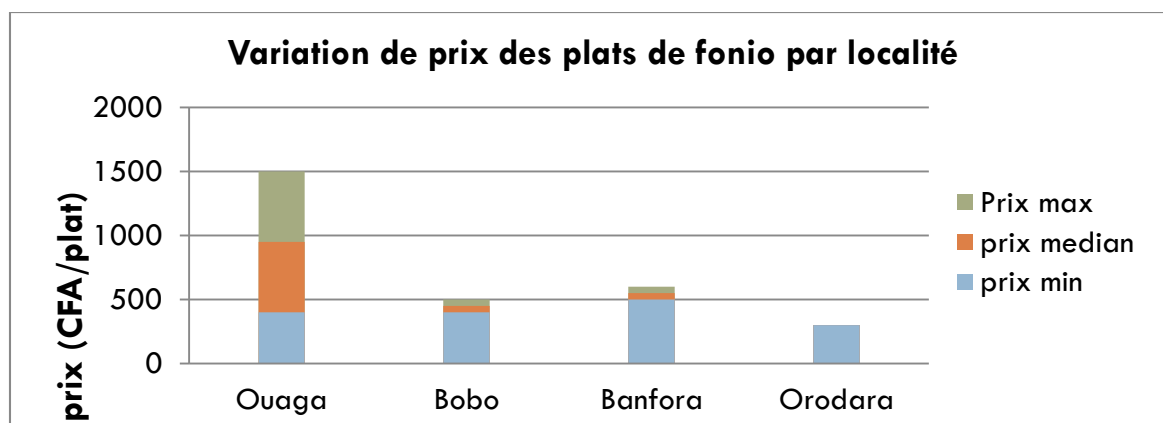


Fréquence du fonio dans les menus

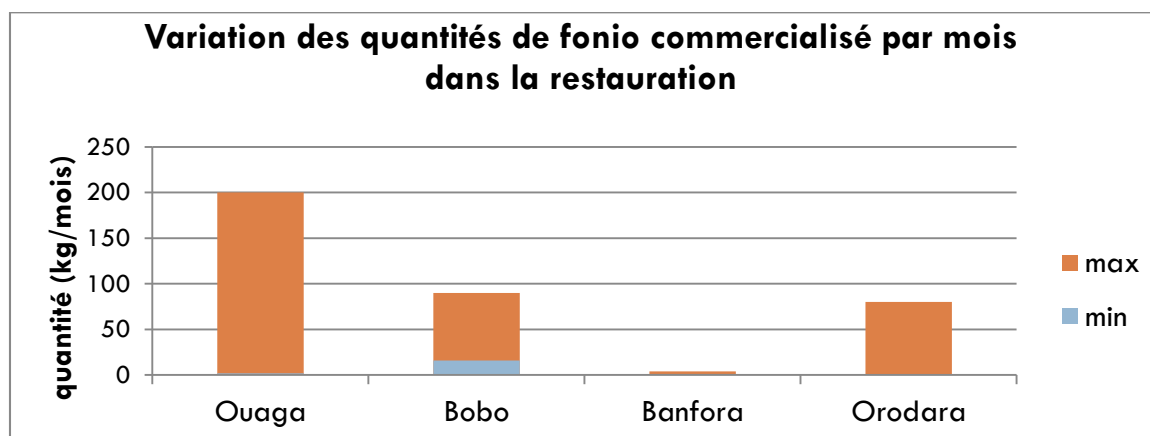


Les enquêtes mettent en évidence des variations de prix du plat de fonio très importantes. Ce constat ne concerne cependant que la capitale du Burkina où la diversité des restaurants et des niches de consommateurs est très forte (restaurants haut de gamme/populaires, expatriés, fonctionnaires...). Les prix de vente peuvent ainsi varier de 1 à 3 à Ouagadougou selon le restaurant

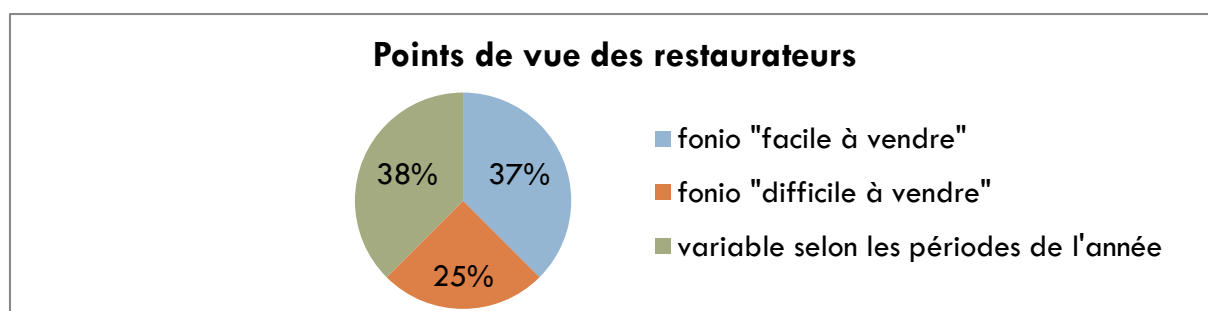
ou le secteur. En revanche, l'écart de prix est beaucoup plus faible dans les autres localités où le plat de fonio est équivalent au plat de riz.



Les données quantitatives collectées sur les volumes de fonio commercialisé à travers la restauration montrent de très grandes variations en fonction de la localité et des restaurants. Ceci s'explique essentiellement par le fait qu'un grand nombre de restaurateurs en propose uniquement sur commande. Seuls certains restaurants, qui ont fait du fonio une spécialité reconnue par les consommateurs, arrivent à écouler des quantités importantes. L'étude met également en exergue une consommation plus importante du fonio dans les zones de production où la céréale est présente dans les habitudes alimentaires.



Finalement, les enquêtes qualitatives sur les points de vue des restaurateurs montrent que (i) les restaurateurs font souvent face à des **demandes ponctuelles de fonio** (fêtes religieuses), (ii) certains restaurants ont fait du fonio **une spécialité** reconnue par des consommateurs réguliers et (iii) la méconnaissance du fonio reste néanmoins **un frein et un risque** importants pour les restaurateurs



Secteur de la Restauration : Le goût de la sauce dépend de la face de l'étranger !
Le fonio consommé
<i>Caractéristiques</i> : qualité (absence de sable), goût
<i>Contraintes</i> : difficultés de préparation (lavage, double cuisson), peu connu dans les habitudes alimentaires
<i>Produits concurrents</i> : riz sauce, couscous
Les modalités d'approvisionnement
Chez les commerçants (alimentation)
La commercialisation
<i>Prix</i> : très variable selon le restaurant
<i>Estimation du volume du marché de la restauration</i> :
<u>Pour la ville de Ouagadougou</u> :
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de points de restauration: 10 à 20 - Quantité de fonio commercialisé par mois : 40 kg - Volume estimé du marché de la restauration : 400 à 800 kg de fonio par mois.
<u>Pour la ville de Bobo-Dioulasso</u> :
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de points de distribution : 5 à 10 - Quantité de fonio commercialisé par mois : 50 kg - Volume estimé du marché de la restauration : 250 à 500 kg de fonio par mois.

3. Attentes des consommateurs :

Compte tenu des délais de l'étude, il n'a pas été possible de réaliser d'enquêtes auprès des consommateurs. En revanche, plusieurs études de consommation ont déjà été réalisées ; ce paragraphe vise donc à capitaliser et à synthétiser ces résultats.

a. *Notoriété, image et consommation du fonio :*

Une étude réalisée par le CIRAD⁴ sur les habitudes alimentaires révèle que 47% des personnes interrogées consomment du fonio. Parmi ces consommateurs 54% en consomment au moins une fois par mois (2 à 50 kg), les autres, de façon occasionnelle pendant l'année. Le fonio est ainsi davantage perçu comme un plat de diversification. L'étude montre également que la fréquence de consommation est beaucoup plus élevée dans les ménages originaires des zones de production.

Deux freins limiteraient fortement la consommation de fonio : (i) le temps de préparation et (ii) le prix. Une seconde étude du CIRAD⁵ souligne que pour 73% des ménages, la principale contrainte concerne le lavage du fonio. Malgré cela, l'achat de fonio lavé ou précuit reste faible (11% des ménages). La valeur ajoutée par le fonio transformé (facilité de préparation) ne semble donc pas suffisante pour justifier un prix d'achat supérieur au fonio décortiqué.

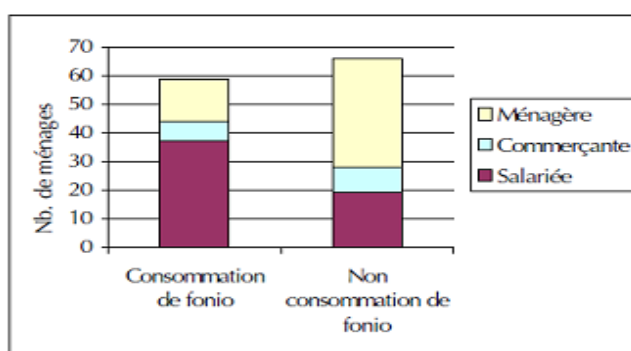
Parmi les consommateurs, le fonio précuit serait le plus consommé (46%). Le fonio lavé (21%) permettrait une plus grande diversité de recettes possibles (tô...). Les deux types de produits sont toutefois reconnus pour leur qualité.

Par ailleurs, l'étude met en évidence que le fonio est très apprécié pour son goût et ses vertus thérapeutiques (lutte contre le diabète).

Finalement, il est également intéressant de souligner qu'à l'époque de l'étude, le CIRAD concluait que le marché urbain était entièrement approvisionné par des transformatrices.

b. *Le niveau de prix :*

Le principal frein au développement de sa consommation est donc son prix de vente élevé qui en fait un produit « haut de gamme » destiné à des consommateurs aisés (fonctionnaires, expatriés...).



source : CIRAD

⁴ Y.C. Konkobo, A.R. Karimou, S. Kabore, K. Diasso. Les pratiques alimentaires à Ouagadougou, Burkina Faso. Réalisée en 2002 auprès de 125 ménages de Ouagadougou

⁵ Charlotte Konkobo-Yaméogo, Youness Chaloub, Alpha Kergna, Nicolas Bricas, Rachid Karimou, Jean-Luc Ndiaye. La consommation urbaine d'une céréale traditionnelle en Afrique de l'Ouest : le fonio., Réalisée en 1999 auprès de 500 habitants de Ouagadougou.

Le graphique ci-dessus met en évidence la part des salariés dans la consommation du fonio. Le niveau de vie des ménages est ainsi corrélé positivement avec la consommation de fonio.

Bien qu'il n'existe pas d'informations sur le niveau de prix acceptable pour les consommateurs, on peut supposer que le prix de vente du fonio s'y est naturellement ajusté du fait : (i) de la très faible variation des prix du fonio dans la distribution et (ii) de l'augmentation progressive de la consommation de fonio en ville.

c. La qualité du fonio :

Une étude réalisée au Mali⁶ montre que la classe aisée de consommateurs attache une importance très forte à la qualité du fonio qui apparaît comme le premier critère de choix devant le prix. Cela s'est confirmé au travers des enquêtes (voir plus haut).

Bien que les consommateurs aient peu de moyens d'évaluer la qualité du fonio lavé ou précuit emballé, les principaux critères de qualité sont : « la couleur » (fonio blanc) et la propreté (absence de sable ou d'impuretés).

d. Stratégie d'achat :

La crainte des consommateurs concerne la présence de grains de sable dans le produit fini. Cette méfiance freine fortement le développement de la consommation de fonio. Aussi, les consommateurs « se fidélisent » très rapidement auprès d'une marque qu'ils reconnaissent de qualité s'ils n'ont jamais eu de mauvaises expériences.

Enfin, les enquêtes de terrain ont souligné l'importance du packaging dans le choix des consommateurs. L'emballage (sachet plastique épais, brillant, lisse) et l'étiquetage renvoient directement à la qualité du produit et influent fortement les consommateurs.

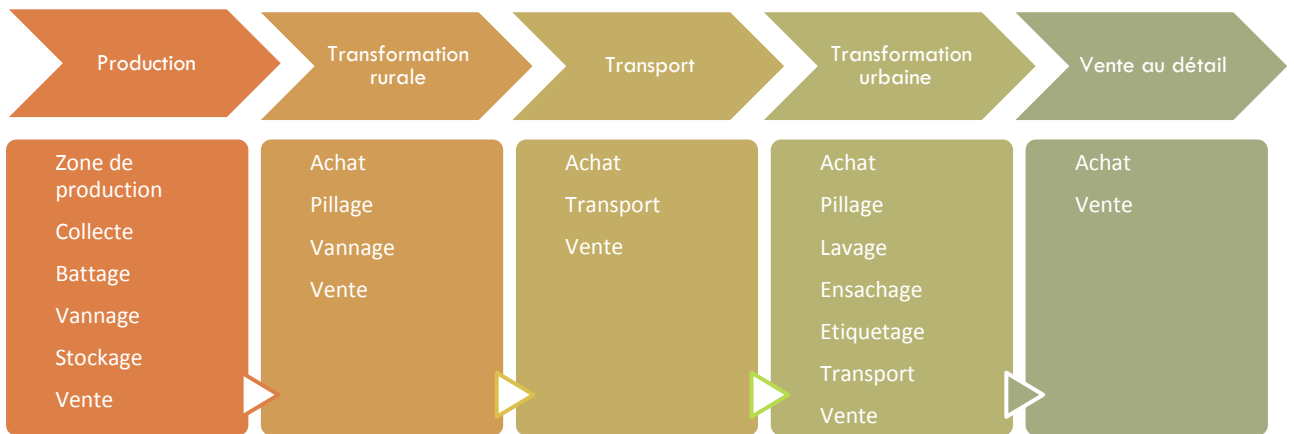
⁶ S. Dury, V. Euriot, G. Fliedel, S. Blancher, F. Bore guindo, D. Drame, N. Bricas, I. Diakite, J.F. Cruz. Retail market prices of fonio reveal the demand for quality characteristics in Bamako, Mali. CIRAD, INRA, SupAgro, IRD, 2007.

IV Analyse de l'offre

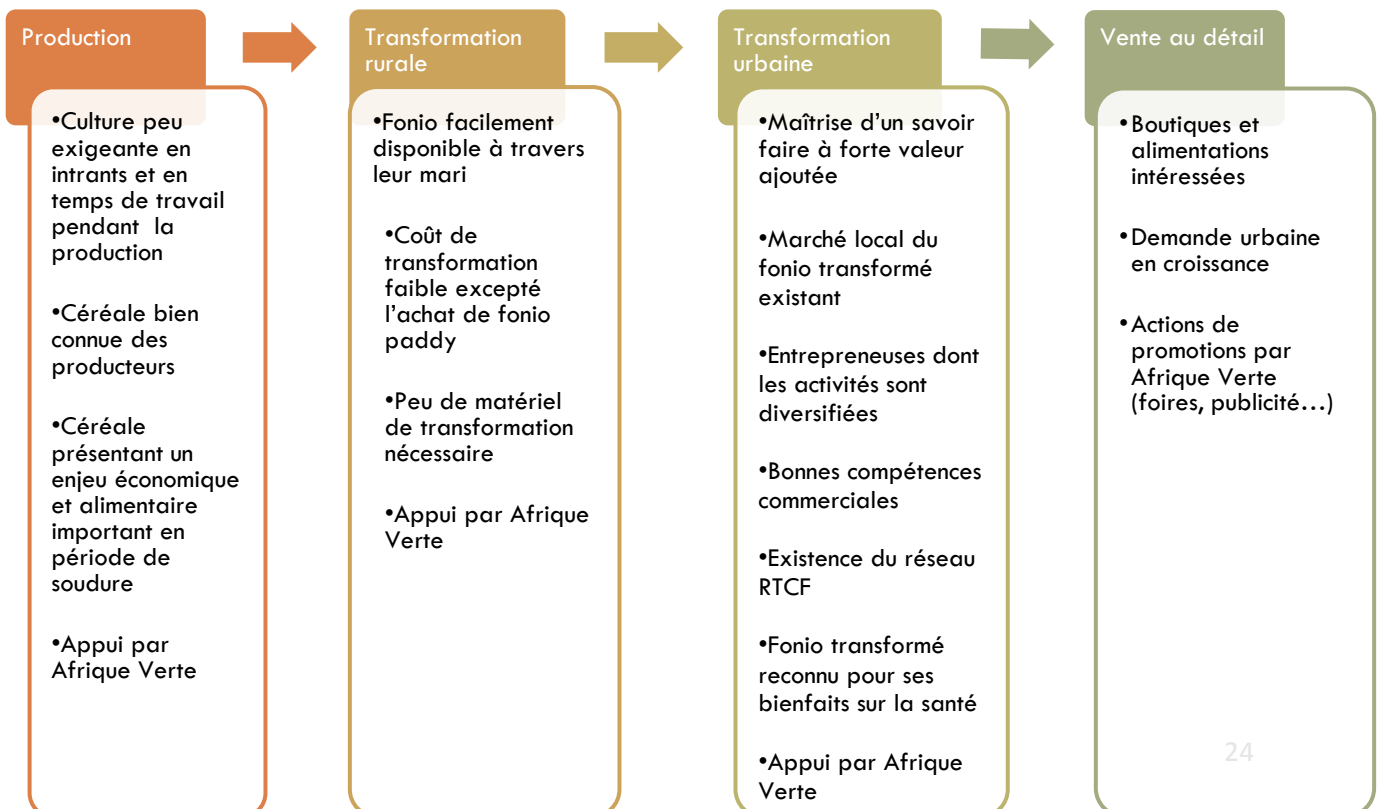
Afin de proposer une analyse détaillée de l'offre (matrice SWOT : forces/faiblesses, opportunités/menaces), il nous a semblé intéressant de reprendre la méthodologie de la « chaîne de valeur » définie par la GIZ (coopération allemande). Celle-ci propose notamment une visualisation graphique : (i) des fonctions de la filière, (ii) des acteurs, de leurs contraintes et des relations entre acteurs et (iii) des flux de valeurs (volumes de production, de vente, nombre d'acteurs, marges...). Les schémas ci-dessous ont été construits à partir des résultats de l'étude d'Afrique Verte et des résultats des enquêtes de terrain.

1. Identification des forces et faiblesses de la filière :

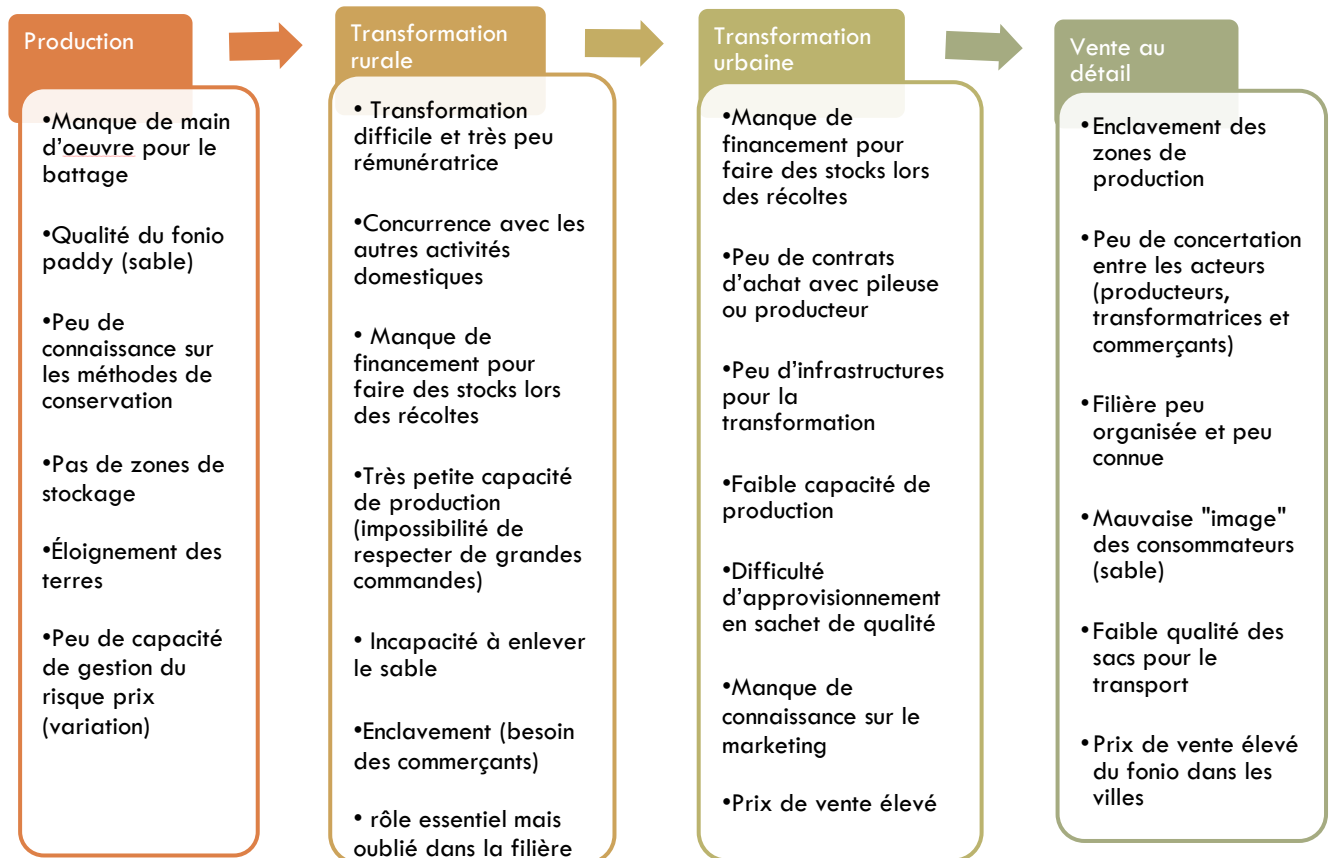
La filière fonio fait intervenir un nombre important d'acteurs dont les fonctions, les intérêts et les contraintes peuvent être diverses. Ce schéma permet d'illustrer les fonctions de la filière et les relations entre acteurs.



a. Analyse des forces de la filière :

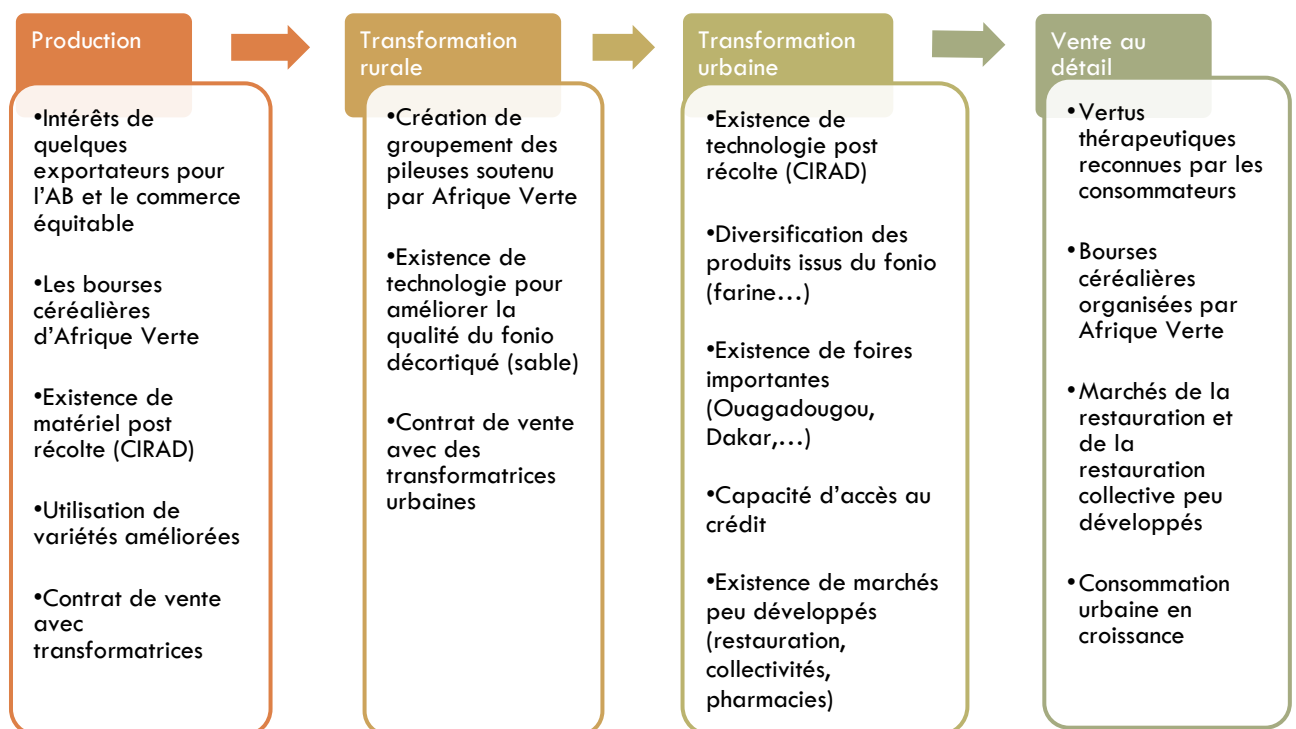


b. Analyse des faiblesses de la filière :

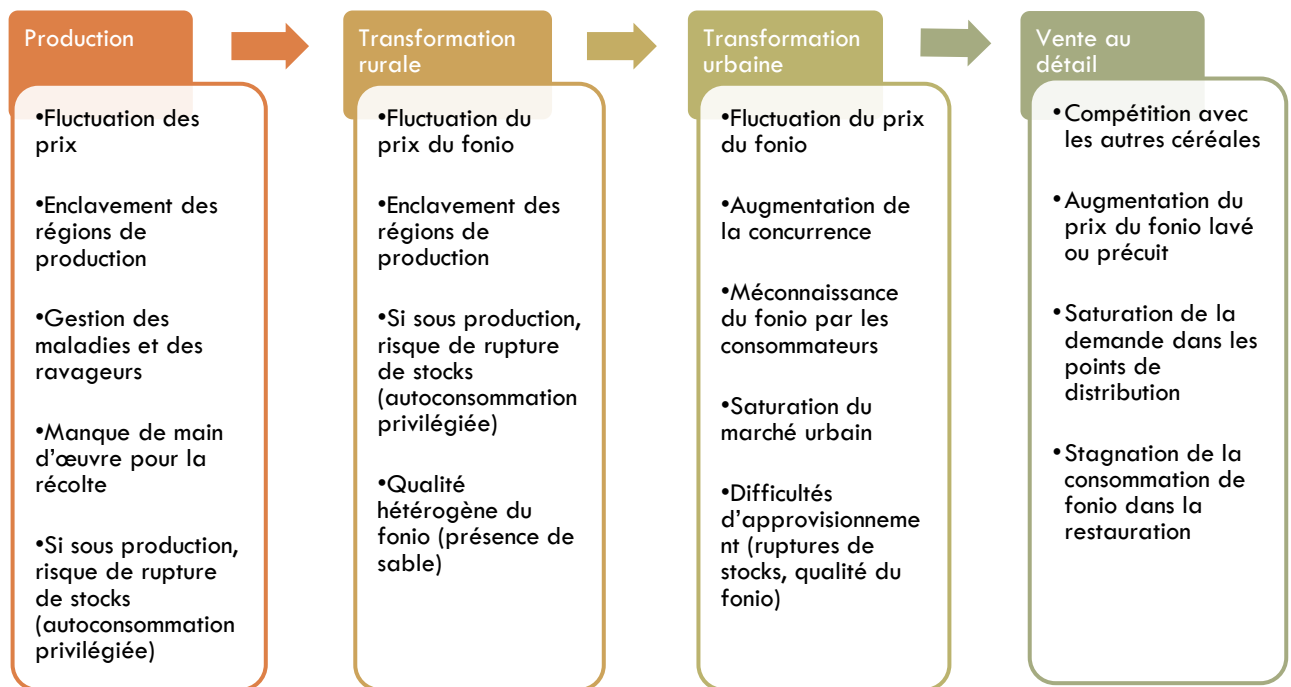


2. Identification des opportunités et menaces :

a. Analyse des opportunités de la filière:



b. Analyse des menaces de la filière :



3. Zoom sur la « transformation urbaine » du fonio

a. Caractérisation du produit transformé :

Les transformatrices urbaines commercialisent du fonio lavé et précuit. L'étape de transformation du fonio paddy au fonio « prêt à consommer » nécessite un savoir-faire complexe. Ce travail est notamment rendu difficile par la présence de grains de sables ou d'impuretés dans les grains de fonio. Les étapes de lavage sont très longues et fastidieuses pour obtenir du fonio lavé ou précuit de qualité (blanc et sans sable). Les transformatrices urbaines sont donc très sensibles à leur savoir-faire, à leur marque et à la promotion de la qualité homogène de leur produit afin de fidéliser leurs clients.

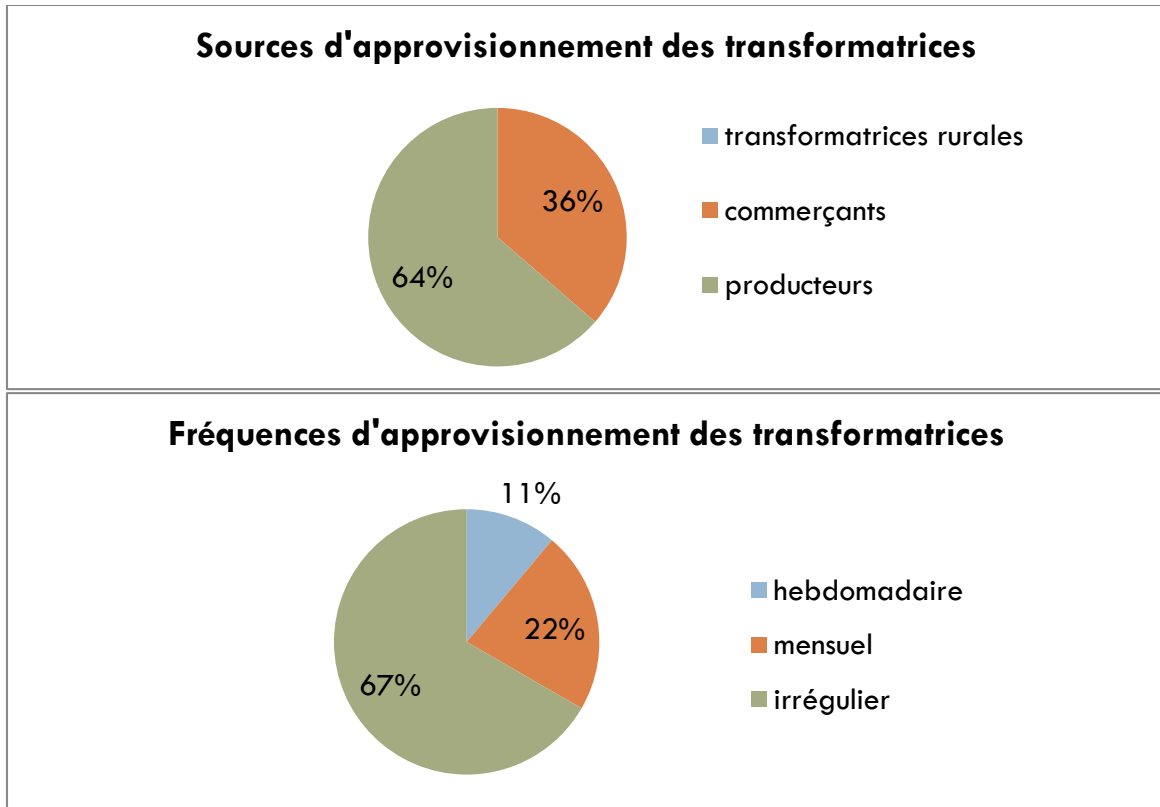
D'une manière générale, toutes les transformatrices commercialisent le fonio sous forme de sachets plastiques de 1 kg ; récemment, certaines transformatrices ont diversifié leur offre avec des emballages de 500 g.

b. Caractérisation de l'approvisionnement :

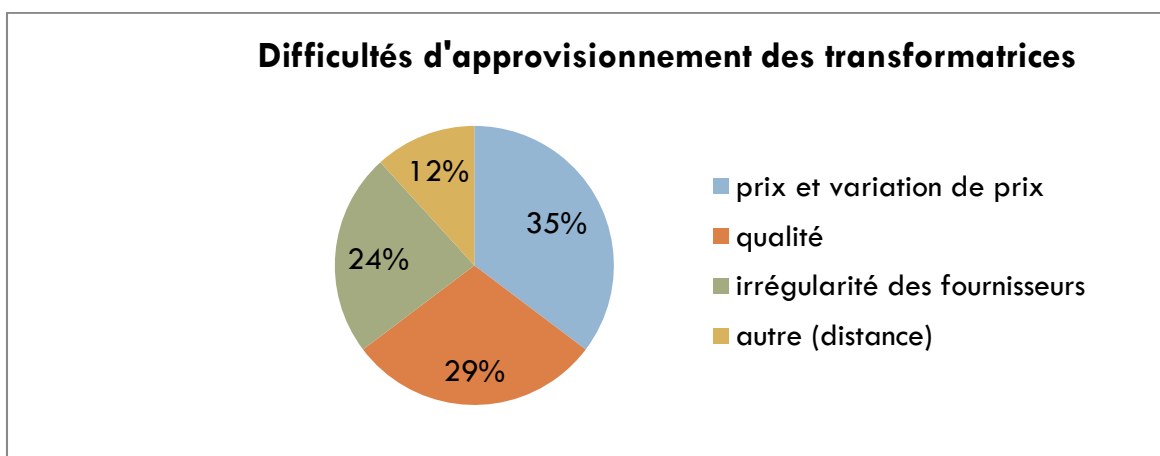
Le travail de concertation et de mise en relation des transformatrices urbaines avec les producteurs, engagé par Afrique Verte, semble avoir porté ses fruits puisque 2/3 des transformatrices rencontrées s'approvisionnent directement auprès des producteurs.

Les résultats d'enquêtes montrent cependant que les transformatrices rurales n'interviennent pas directement dans la commercialisation du fonio décortiqué. Or, elles jouent paradoxalement un rôle essentiel au niveau de la qualité du fonio décortiqué.

Finalement, l'étude révèle que 70% des transformatrices urbaines s'approvisionnent au moment des récoltes lorsque les prix sont bas. Il s'agit là d'un enjeu très fort puisque ce sont elles qui assument la gestion du risque « prix » ; le prix de vente du fonio transformé étant fixe, leur marge varie en fonction du prix d'achat du fonio décortiqué.

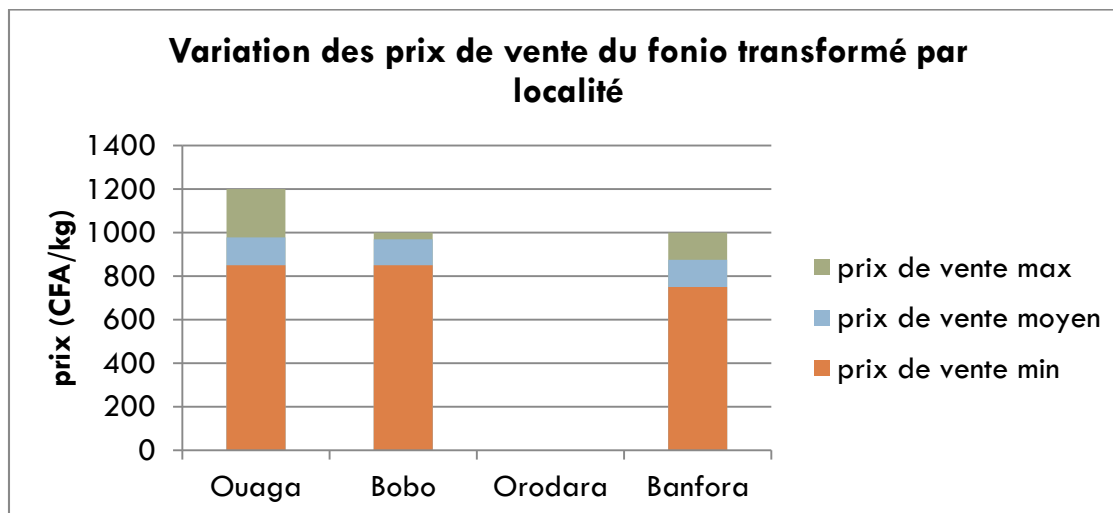


Les difficultés d'approvisionnement sont multiples et confirment les constats précédents concernant (i) l'importance de la qualité du fonio décortiqué et (ii) la gestion de la variation du prix. En outre, l'enclavement des zones de production accentuent certainement les impacts sur les « prix » (coûts de transport) et « l'irrégularité des fournisseurs » (difficultés d'approvisionnement).



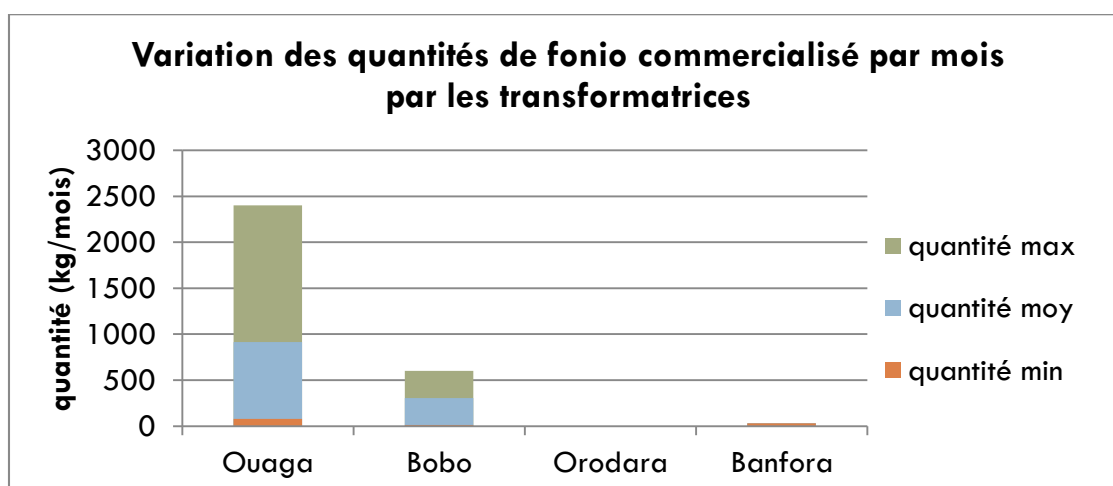
c. Caractérisation de la commercialisation :

Les résultats quantitatifs des enquêtes montrent une faible variation des prix de vente du fonio transformé selon les localités et au sein d'une même localité. La diversité de la concurrence et le besoin de fidéliser les clients et les consommateurs expliquent la stabilité du prix de vente.

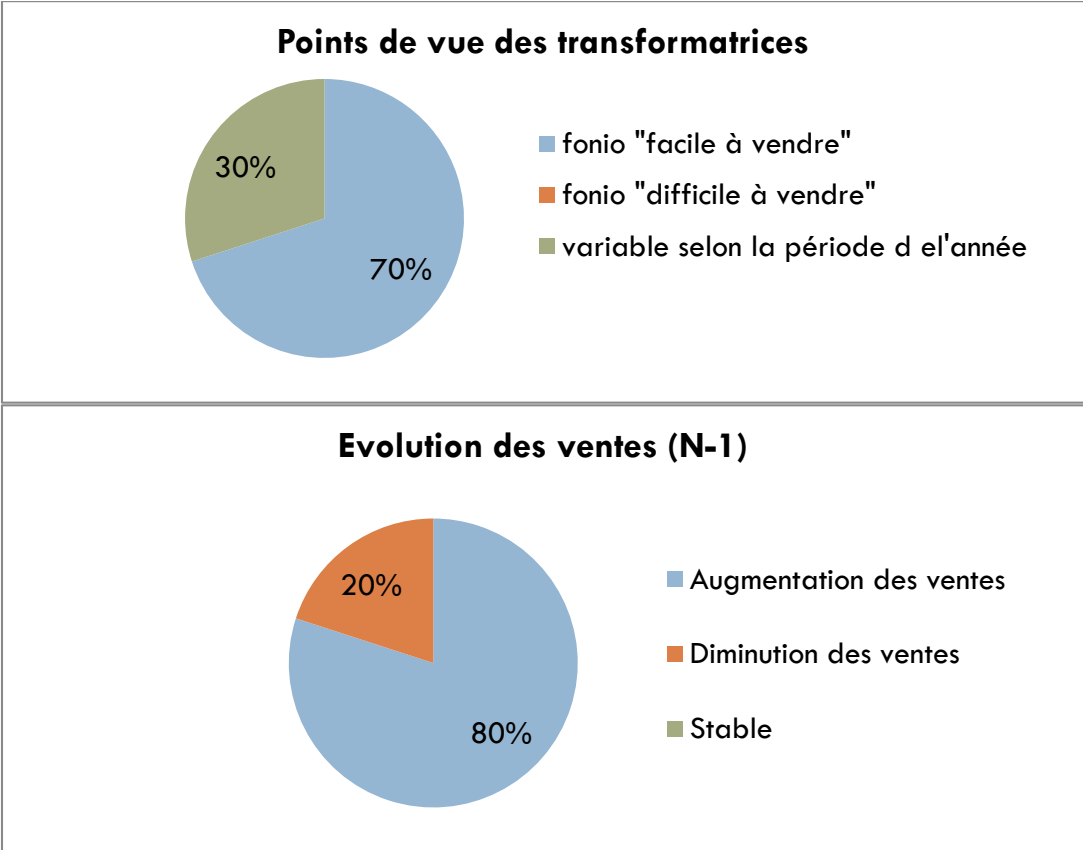


En revanche, les données quantitatives recueillies sur les volumes de vente mettent en évidence une forte disparité entre les capacités de transformation et de vente des transformatrices urbaines. Dans la ville de Ouagadougou, les ventes peuvent varier de 80 à 2400 kg de fonio par mois selon les transformatrices. Ces disparités soulèvent des enjeux, des intérêts et des contraintes qui peuvent être très différents au sein du réseau RTCF.

Il est également intéressant de noter que 80% des transformatrices enquêtées commercialisent du fonio toute l'année garantissant ainsi (i) un produit standardisé (qualité homogène, emballage) et (ii) l'approvisionnement régulier des points de vente identifiés.



Enfin, les enquêtes qualitatives sur les points de vue des transformatrices sur la « facilité de vente du fonio » sont très proches de ceux des distributeurs. Ce constat tend à confirmer que la consommation urbaine est en croissance. 80% des femmes notent à cet effet une augmentation des ventes par rapport à l'année passée.



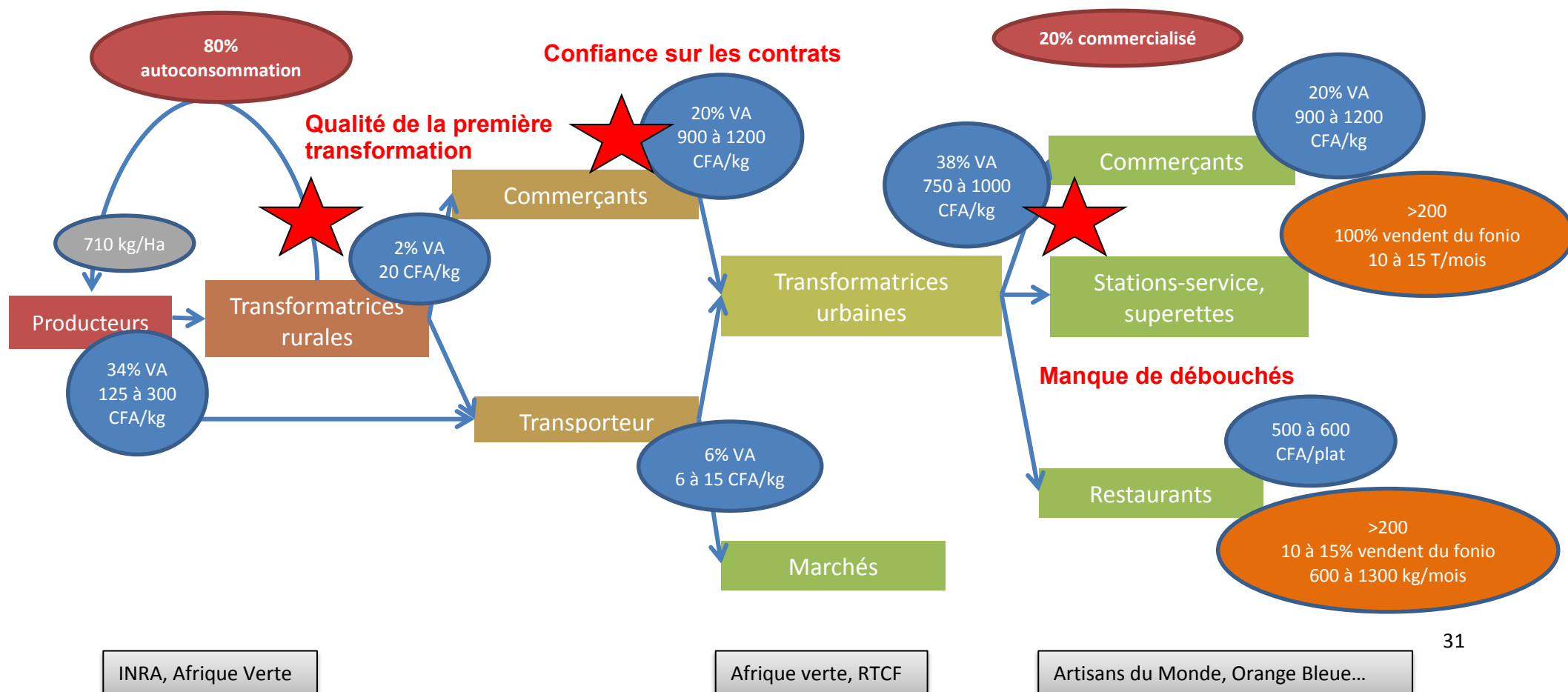
Secteur de la Transformation urbaine : Aujourd'hui est petit ... Demain est devant !
Le fonio produit
<i>Caractéristiques</i> : fonio prêt à consommer, produit de qualité (marque)
<i>Contraintes</i> : variation du prix du fonio paddy, difficultés d'approvisionnement en fonio paddy de qualité
Les modalités d'approvisionnement
Chez les commerçants (marchés) ou les producteurs
La commercialisation
<i>Prix</i> : faible variation du prix (700 à 1000 CFA/kg)
<i>Estimation du volume de fonio transformé</i> : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de points de restauration: 54 (membres du réseau RTCF) - Quantité de fonio commercialisé par mois : 300 à 900 kg - Volume estimé de la production de fonio transformé : 16 à 48 tonnes de fonio par mois.

V Schéma de synthèse

Le schéma ci-dessous reprend la carte des valeurs de la filière fonio et permet de mettre en évidence quelques problèmes identifiés au cours de l'étude et discutés lors des ateliers de restitution à Bobo-Dioulasso. Ces différents aspects seront approfondis dans l'analyse du marketing mix.

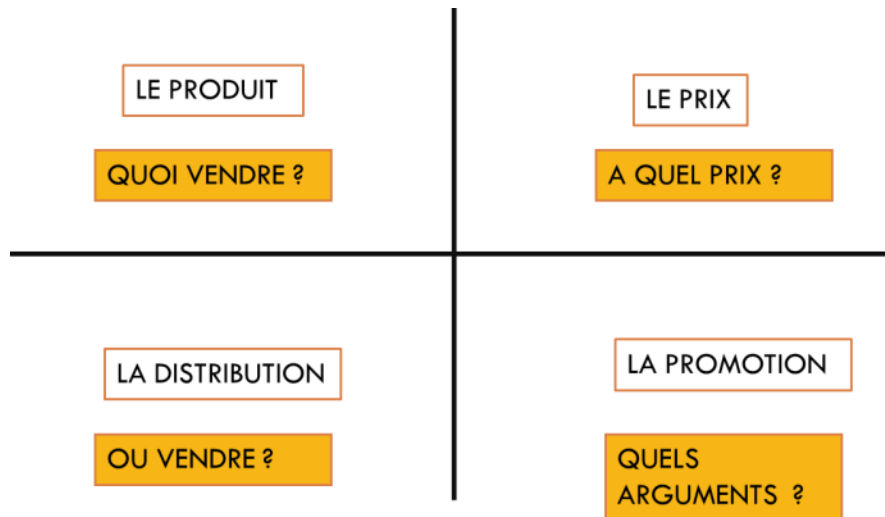
Remarques :

- les valeurs indiquées correspondent au prix de vente du fonio à chaque étape de la filière sauf pour les transformatrices rurales et les transporteurs pour lesquels les valeurs correspondent à leur marge prise sur le kilo de fonio.
- les % correspondant à la Valeur Ajoutée (VA) ont été repris de l'étude d'Afrique Verte (L'élaboration d'une stratégie de développement de la filière fonio dans la région de l'ouest du Burkina Faso)



VI Proposition d'un plan de marketing mix

La méthode du marketing mix vise à définir une politique ou une stratégie commerciale cohérente tenant compte de l'analyse (i) du produit (que vendre ?), (ii) du prix (à quel prix ?), (iii) de la distribution (où vendre ?) et (iv) de la promotion (à qui, quels arguments ?). L'étude de marché ainsi que l'atelier de Bobo-Dioulasso ont permis de poser les bases d'une réflexion globale sur ces quatre volets.



1. Politique de produit :

Il s'agit de bien définir son produit : quelle qualité, quel conditionnement, quelles caractéristiques, quelle gamme, quelle marque ?...

a. *Le produit : fonio lavé et précuit*

➤ *Un produit « haut de gamme » :*

Compte tenu de son prix élevé (2 à 3 fois plus cher que le riz), le fonio est considéré comme un produit de diversification, haut de gamme et de qualité. Comme nous l'avons vu dans l'analyse de la demande, les consommateurs de fonio représentent essentiellement une classe aisée de la population.

Les consommateurs attendent donc que le fonio soit de haute qualité (blanc et sans sable). Le fonio transformé doit donc répondre à ces exigences pour les fidéliser.

➤ *Un produit « facile à préparer » :*

Au-delà de la qualité du produit, le fonio précuit présente une caractéristique propre qui le différencie du fonio lavé : la facilité de préparation. Il s'agit là d'une valeur ajoutée reconnue et répondant aux contraintes que rencontrent les consommateurs.

➤ **Un produit symbolique :**

Le fonio est principalement consommé par les populations venant des zones de production. Ces populations ont par ailleurs participé à la connaissance et à l'expansion de la consommation de fonio en ville. La dimension culturelle est donc forte.

b. Proposition d'action

Trois leviers d'action ont été identifiés.

➤ **Une charte de qualité RTCF ou marque collective (OAPI)**

La transformation du fonio valorise des connaissances et un savoir-faire propre à chaque transformatrice. Il ne s'agit pas là de « diffuser » ou encore de remettre en question ces savoir-faire, mais davantage de promouvoir un label de qualité au sein du réseau RTCF.

Cette charte reposerait sur des critères de qualité communs aux transformatrices et participerait ainsi à la publicité de la qualité du fonio transformé. Ceci permettrait également de renforcer les capacités de négociation des transformatrices (contrats de vente, vente groupée...).

L'Organisation Africaine pour la Propriété Intellectuelle (OAPI) participe à la promotion et au développement de marques collectives⁷ qui peuvent également être un outil de promotion du fonio transformé.

➤ **Une Indication Géographique Protégée fonio :**

« L'IGP désigne des produits agricoles et des denrées alimentaires dont les caractéristiques sont étroitement liées à une zone géographique, dans laquelle se déroule au moins leur production, leur transformation ou leur élaboration. » (Définition du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation).

Il s'agit d'un signe officiel reconnu par l'Union européenne qui permet de protéger un produit portant un nom géographique et lié à cette origine géographique.

Cette démarche suppose une très forte implication et organisation des acteurs de la filière sans quoi elle peut être longue et complexe à mettre en œuvre.

➤ **Diversifier les types de conditionnement :**

La qualité de l'emballage renvoie directement à la qualité du produit. Il n'est pas possible de faire la promotion d'un produit haut de gamme sans travailler le conditionnement. Les possibilités de diversifier les types d'emballages sont nombreuses (cf. Annexe 2 : exemple d'emballages).

⁷ Les marques doivent respecter les conditions de l'accord de Bangui. Le régime juridique de la marque collective est sensiblement différent de celui de la marque individuelle. L'Accord de Bangui énumère les personnes habilitées à bénéficier de la marque collective.

2. Politique de prix :

Il s'agit de définir le prix de vente du produit.

a. *Comment définir le bon prix ?*

Le prix est fonction de plusieurs facteurs :

- des coûts de production : il doit assurer la rentabilité des activités
- de la qualité du produit : haut de gamme, marque reconnue, étiquette... (**prix de différenciation**)
- de la capacité à payer des consommateurs cibles (**prix d'acceptabilité**)
- des pratiques de la concurrence : si la concurrence est faible, le prix peut être élevé et inversement (**prix de pénétration**)

b. *Proposition d'action* :

Dans le cadre de la filière fonio, l'offre en produit est importante et les prix restent élevés. Il s'agit là d'un frein à la consommation du fonio. Des réflexions doivent donc être portées sur les possibilités de réduire les coûts de transformation.

➤ *Stock de fonio pilé à la récolte*

Le prix du fonio paddy varie fortement en fonction des mois de l'année. Une possibilité de réduire les coûts de transformation serait de réaliser les stocks de fonio au moment de la récolte. Le frein limitant concerne cependant l'accès au crédit pour les transformatrices.

➤ *Définition d'un « prix fixe » (concertation producteurs / transformatrices)*

Un travail de concertation animé par Afrique Verte entre les différents acteurs de la filière pourrait favoriser les échanges entre les producteurs, les transformatrices rurales et les transformatrices urbaines pour la définition d'un prix fixe du fonio qui permettrait à tous les acteurs de mieux maîtriser la gestion de risque liée à la variabilité du prix.

Les expériences initiées par Afrique Verte se révèlent décevantes. Le manque de confiance entre les différents acteurs est fort. La définition de prix par période ou encore la mise en place de crédit de campagne pourrait être une alternative.

➤ *Amélioration des circuits d'approvisionnement entre producteurs et transformatrices*

Beaucoup de transformatrices urbaines s'approvisionnent auprès de commerçants. Elles rencontrent effectivement des difficultés à travailler avec les producteurs (irrégularité des approvisionnements, qualité hétérogène, distance...). Là encore, la mise en réseau initiée par Afrique Verte pourrait permettre d'améliorer les circuits de commercialisation entre producteurs et transformatrices.

De nombreuses transformatrices seraient par ailleurs prêtes à payer plus cher un fonio décortiqué de bonne qualité auprès des transformatrices rurales. Ces dernières rencontrent toutefois d'autres contraintes et notamment la compétition entre le pilage du fonio et les activités domestiques.

➤ **Mécanisation de certaines étapes de la transformation (prestation de service)**

Le prix du fonio transformé est élevé car le coût de la main d'œuvre pour la transformation est important. Plusieurs études réalisées par le CIRAD⁸ ont permis d'identifier du matériel adapté à certaines étapes de la transformation. Une mécanisation partielle de la transformation permettrait de réduire les coûts de production et donc le prix du fonio transformé.

L'investissement en matériel étant important pour une transformatrice, le RTCF pourrait faire l'acquisition de ce matériel et proposer des prestations de service.

➤ **Développement de la « vente directe »**

Plusieurs initiatives de ventes directes (kiosques, démarchage...) ont montré des résultats intéressants en proposant du fonio à moindre coût directement auprès des consommateurs cibles (fonctionnaires...).

➤ **Vente en « vrac » (restaurants, cantines...)**

L'emballage représente une charge importante, elle doit donc être adaptée à chaque type de marchés. Le secteur de la restauration est intéressé par la vente en « vrac » à condition que l'emballage soit solide. Il est possible de proposer du fonio transformé moins cher sur ces marchés.

3. Politique de distribution :

Il s'agit de définir quels sont les points de vente, les canaux de distribution les plus pertinents et la stratégie commerciale pour les atteindre.

a. Le secteur de la distribution (alimentations...) :

➤ **Constats :**

100% des distributeurs rencontrés au cours des enquêtes commercialisent du fonio. Le marché dans le secteur de la moyenne et grande distribution semble saturé. Les distributeurs ont développé des relations de confiance forte avec 1 ou 2 transformatrices qui garantissent la qualité du produit et son approvisionnement régulier.

Par ailleurs, les transformatrices urbaines sont rarement en rupture de stocks, ces constats laissent penser que l'offre en fonio transformé (précuit, propre) est supérieure à la demande urbaine.

➤ **Proposition d'actions :**

L'augmentation des ventes de fonio sur le marché de l'alimentation doit passer par (i) la promotion de la consommation du fonio encore peu connu par la population et qui n'entre pas dans les

⁸ CRUZ JF. Le fonio. CIRAD, août 2001

MAROUZE C., DRAME D. Démarches de travail pour les opérations post récolte du fonio, protocole pour l'expérimentation et outils d'aide à la conception ; CIRAD et IER-Mali, juin 2004.

FLIEDEL G, DRAME D. Analyses des caractéristiques technologiques et culinaires du fonio. CIRAD et IER-Mali, juin 2004.

habitudes alimentaires (voir politique de promotion), et (ii) la réduction des prix du fonio (voir politique de prix).

b. Le marché de la restauration :

➤ **Constats :**

Moins de 15% des restaurants enquêtés proposent du fonio et souvent sur commande pour des réceptions ponctuelles. Le marché de la restauration extérieure est donc très peu développé. Contrairement aux alimentations, il reste une marge de manœuvre intéressante à exploiter pour les transformatrices. La vulgarisation de plats à base de fonio dans les restaurants participerait par ailleurs à la promotion de sa consommation.

Par ailleurs, les enquêtes ont mis en évidence des besoins spécifiques au marché de la restauration. Le fonio doit répondre aux exigences suivantes :

- (i) produit de qualité : les restaurateurs ne veulent pas perdre leurs clients
- (ii) facile à préparer : les restaurateurs souhaitent pouvoir préparer rapidement du fonio sur demande des clients (fonio précuit)
- (iii) prix du plat de fonio identique au plat de riz

➤ **Proposition d'actions :**

Il conviendra dans un premier temps de fidéliser la clientèle existante répondant au mieux à leurs besoins. Ensuite il s'agira de prospecter de nouveaux restaurateurs en :

- (i) recensant les clients potentiels notamment les clientèles aisées dans les quartiers du centre ville de Ouagadougou. En effet, ces restaurants ont la volonté de proposer des plats diversifiés et des spécialités africaines. Par ailleurs, le prix élevé du fonio ne semble pas être une barrière pour le type de clients. La recherche de marchés ou prospection peut se faire à la fois par Internet, par téléphone, par courrier, par rencontre physique...
- (ii) assurant une gestion rigoureuse du fichier de prospection des clients. En effet, l'activité de recherche de marchés doit être organisée et dynamique.
- (iii) développant des outils d'aide à la recherche de marchés (emails, plaquettes produit, grilles tarifaires,...).

Par ailleurs, la crainte d'avoir un fonio de mauvaise qualité (présence de grains de sable) est très forte pour les restaurateurs, il est donc indispensable d'établir une relation de confiance et de garantir la qualité du fonio. Proposer des échantillons de fonio précuit auprès des cuisiniers pour des tests de qualité serait en cela intéressant.

Finalement, la distribution de livres de recettes simples, diversifiées et faciles à préparer ou encore la formation de cuisiniers permettraient aux restaurateurs de disposer de nouvelles recettes et d'un savoir-faire pour la préparation du fonio.

c. La restauration collective : cantines scolaires, hôpitaux, universités...

➤ **Constats :**

Les enquêtes réalisées auprès de la restauration collective (université et hôpital) montrent un potentiel important de débouchés où le fonio n'est pas présent dans les menus. Ces marchés représentent plusieurs milliers de plats par jour. Le milieu hospitalier pourrait être particulièrement concerné compte tenu des vertus thérapeutiques du fonio.

Celui-ci pourrait par ailleurs renforcer les actions de vente groupée encouragées par Afrique Verte et ainsi consolider le réseau RTCF.

Néanmoins, la gestion de la restauration collective au niveau de l'université et de l'hôpital est attribuée à une même société privée via un appel d'offre. Il n'a pas été possible d'entrer en contact avec cette entreprise. Ces difficultés compliquent les pistes d'actions possibles.

Il semblerait plus accessible de développer des partenariats avec des cantines scolaires. Cela permettrait également de sensibiliser les jeunes au goût.

➤ **Proposition d'action :**

Il s'agirait dans un premier temps de prendre contact avec l'entreprise gestionnaire en vue de (i) leur présenter le projet et (ii) identifier les exigences et les besoins de l'entreprise.

Si l'entreprise est intéressée, une évaluation des capacités de transformation du RTCF ainsi qu'une analyse des risques et des enjeux, en concertation avec les transformatrices, seront à réaliser.

d. Les pharmacies :

➤ **Constats :**

100% des personnes interrogées reconnaissent ou connaissent les vertus médicinales du fonio, notamment contre le diabète. Le marché des pharmacies n'est cependant pas développé ce qui en fait un point de distribution intéressant à approfondir. Néanmoins, un travail conséquent de sensibilisation et de concertation doit être réalisé avec les acteurs de la santé, les institutions publiques et les associations concernées pour définir une stratégie de promotion du fonio comme un « alicament ». Il existe plusieurs études scientifiques⁹ mettant en évidence les effets thérapeutiques du fonio (diabète, carence en certains minéraux...) qui pourraient être valorisées dans ce cadre-là.

➤ **Proposition d'action :**

Dans un premier temps, un travail d'identification des acteurs de la santé, des institutions publiques compétentes et des associations concernées est à réaliser. Ce travail devrait aboutir à l'organisation d'une table ronde/discussion visant (i) à sensibiliser les acteurs de la santé sur les effets thérapeutiques du fonio, (ii) à identifier les besoins et les exigences des différents acteurs et notamment des pharmacies (emballage, qualité....) et (iii) à définir une stratégie de promotion et de diffusion du fonio dans les pharmacies.

⁹ BESANCON S. Etude de l'influence de la consommation du fonio dans le traitement du diabète sucré au Mali. CIRAD, octobre 2000.

Finalement, si une mise en marché est possible, il sera nécessaire d'organiser un travail en concertation avec les formatrices membres du RTCF sur (i) la mise en place d'une vente groupée, (ii) la définition d'une marque ou d'une charte de qualité et (iii) le choix d'un emballage.

e. La politique de promotion :

Il s'agit de définir quelles sont les cibles, quels sont les messages à faire passer, quels sont les supports à utiliser, combien coûtent les actions de promotion, et comment évaluer leur utilité. Le type de publicité ou les actions de promotion doivent être adaptés au produit et aux clients cibles.

➤ **Promotion dans le secteur de la distribution :**

Trois actions de promotion ont été identifiées au cours de l'étude :

- L'emballage (packaging) :

Il est tout d'abord possible de diversifier l'offre en proposant des sachets de fonio de 500 g. Plusieurs distributeurs ont souligné que ces formats seraient moins chers donc plus accessibles aux nouveaux consommateurs.

Le choix de l'emballage pourrait également être révisé. Un conditionnement « carton » avec une ouverture transparente permettrait de renforcer la position du fonio vis-à-vis de ses produits concurrents et notamment le couscous arabe.

Parallèlement, il serait possible d'améliorer la qualité des emballages plastiques (plus épais, lisse et transparent). Effectivement, le conditionnement reflète directement la qualité du produit.

Finalement, un travail de réflexion pourrait porter sur l'étiquetage. Malgré les marques, toutes les étiquettes sont semblables et se différencient peu. L'amélioration du graphisme, la recherche d'un label qualité (charte qualité) offriraient davantage de visibilité et de reconnaissance des produits.



Exemples d'emballage « plastiques » et « carton »

- Les offres promotionnelles :

Il existe de nombreux exemples dans la distribution : « 1 sachet offert pour 2 achetés », « un cadeau offert pour 1kg de fonio acheté »...

L'objectif étant de vulgariser le fonio et d'inciter de nouveaux consommateurs à essayer le produit.

- La publicité :

Les affiches sont les outils les plus utilisés pour faire la publicité de produits dans la distribution.

Message clé : « le fonio accessible à tous ».

➤ ***Promotion dans le secteur de la restauration :***

Plusieurs actions de promotion ont été identifiées :

- Organisation de stands de dégustation dans certains restaurants cibles (spécialités africaines,...) les weekends ou les jours de fêtes.
- Organisation de stands de dégustation et d'ateliers de sensibilisation dans les écoles pendant les fêtes scolaires.
- Propositions d'entrées de dégustation dans les menus des restaurants d'expatriés (clients recherchant la diversité).
- Distribution de livrets de recettes (sensibilisation des cuisiniers, « conseils sur mesure » en fonction de leur menu).
- Distribution d'échantillons tests dans les restaurants (relations de confiance basées sur la qualité).
- Amélioration de l'emballage (« vrac », solide, résistant à l'humidité, moins cher).

Messages clés : fonio de qualité, bon goût, recette originale facile à préparer.

➤ ***Promotion auprès des consommateurs :***

Comme vu précédemment, les principaux consommateurs de fonio sont les classes aisées. Le facteur prix n'est donc pas le premier critère de choix de ces consommateurs.

Les actions de promotion doivent s'orienter sur :

- l'emballage : attractif et de qualité
- la publicité à la TV
- la promotion des vertus thérapeutique et la santé
- la participation à des foires
- le développement de points de distribution de « proximité (quartiers résidentiels, d'affaires...)
- la « vente directe » (approvisionnement des institutions publiques...)

Messages clés : fonio de qualité, bon pour la santé, facile à préparer.

VII Tableau de synthèse du Marketing Mix

Voir page suivante.

Segments de marché	Objectifs	Proposition d'actions	Actions de promotion	Messages clés
Distribution	Diminution du prix de vente du fonio	Stocks de fonio paddy à la récolte	Diversification du conditionnement (packaging, étiquetage, label qualité, volume...)	Fonio accessible à tous
		Définition d'un "prix fixe" du fonio paddy		
		Amélioration des circuits d'approvisionnement	Offres promotionnelles	
		Mécanisation de certaines étapes de la transformation	Affiches publicitaires	
		Charte de qualité		
Restauration	Augmentation de la consommation de fonio	Identification des restaurants cibles (centre-ville)	Stands de dégustation	Fonio de qualité, bon goût, recette originale facile à préparer
		Identification des exigences des restaurateurs (qualité, volume, approvisionnement, emballage)	Entrées ou plats de dégustation	
		Développement de la vente en "vrac"	Distribution de livrets de recettes	
		Développement de partenariats avec des restaurateurs (relations de confiance)	Distribution d'échantillons	
			Conditionnement en "vrac"	
Restauration collective	Pénétration du marché	Identification des entreprises gestionnaires	Distribution d'échantillons	Prix accessibles, bon goût, bon pour la santé
		Présentation du projet d'approvisionnement en fonio transformé		
		Identification des exigences et des besoins des entreprises	Stands de dégustation et des ateliers de sensibilisation pendant les fêtes scolaires	
		Evaluation des capacités de transformation des transformatrices et analyse des risques (vente groupée)	Conditionnement en "vrac"	
Pharmacies	Pénétration du marché	Identification et sensibilisation des acteurs de la santé	Diffusion de résultats d'études sur les vertus thérapeutiques du fonio	Fonio de qualité, bon pour la santé
		Identification des besoins et des exigences des acteurs de la santé (pharmacies)	Sensibilisation des acteurs de la santé	
		Définition d'une stratégie de commercialisation (vente groupée, marque de qualité, choix de l'emballage)	Diffusion d'échantillons en pharmacie	
Consommateurs	Augmentation de la consommation de fonio	Charte de qualité	Emballage signe de qualité	Fonio de qualité, bon pour la santé, facile à préparer
		Diversification des emballages	Publicité à la TV	
			Promotion sur les vertus thérapeutiques	
		Développement de la "vente directe"	Développement de points de distribution de proximité	
			Participation à des foires	
	Développement de la vente directe			

VIII Bibliographie :

- ✚ BESANCON S. Etude de l'influence de la consommation du fonio dans le traitement du diabète sucré au Mali. CIRAD, octobre 2000.
- ✚ BOUCHARD A. L'élaboration d'une stratégie de développement de la filière fonio dans la région de l'ouest du Burkina Faso. Afrique Verte, septembre 2009.
- ✚ CRUZ JF. Amélioration des technologies post-récoltes. CIRAD, novembre 2004
- ✚ CRUZ JF. Le fonio. CIRAD, août 2001
- ✚ CRUZ JF. DRAME D. Recettes culinaires. CIRAD, IER-Mali.
- ✚ DURY S. Commercialisation : Attentes des consommateurs. CIRAD
- ✚ DURY S., EURIOT V., FLIEDEL G., BLANCHER S., BORE GUINDO F., DRAME D., BRICAS N., DIAKITE I., Cruz JF. Retail market prices of fonio reveal the demand for quality characteristics in Bamako, Mali. CIRAD, INRA, SupAgro, IRD, 2007.
- ✚ FLIEDEL G, DRAME D. Analyses des caractéristiques technologiques et culinaires du fonio. CIRAD et IER-Mali, juin 2004.
- ✚ KONKOBO Y.C, KARIMOU A.R, Kabore S., DIASSO K. Les pratiques alimentaires à Ouagadougou, Burkina Faso. Réalisée en 2002 auprès de 125 ménages de Ouagadougou
- ✚ KONKOBO-YAMEOGO C., CHALOUB Y., KERGNA A., BRICAS N., KARIMOU R., NDIAYE JL.. La consommation urbaine d'une céréale traditionnelle en Afrique de l'Ouest : le fonio., réalisée en 1999 auprès de 500 habitants de Ouagadougou.
- ✚ MAROUZE C., DRAME D. Démarches de travail pour les opérations post récolte du fonio, protocole pour l'expérimentation et outils d'aide à la conception. CIRAD et IER-Mali, juin 2004.
- ✚ VECO. Etude de marché sur les produits du fonio, du sésame et de la banane locale (Région de Dakar). Baobab des Saveurs et VECO, mai 2007

IX Annexes

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE DESTINE AUX POINTS DE VENTES

Présentation de l'interviewé

Noms

Métier

Contacts

Adresse

Commercialisation du fonio

1. Commercialisez-vous du fonio ?

Si oui, quel type de fonio ? <input type="checkbox"/> Fonio décortiqué <input type="checkbox"/> Fonio blanchi/lavé <input type="checkbox"/> Fonio pré-cuit <input type="checkbox"/> Autres (plats...)	Si non, pourquoi ? Seriez-vous prêt à vendre du fonio ?
---	---

2. A quel prix vendez-vous le fonio (sachet, plat, tîne...) ? Y a-t-il des variations de prix au cours de l'année ?

--

3. Quelle quantité de fonio commercialisez-vous par semaine ?

--

4. Commercialisez-vous du fonio toute l'année ?

<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Si non, nombre de mois :
--	--------------------------

5. Sous quel type d'emballage vendez-vous le fonio (packaging, poids, marque) ?

--

6. Quel type de clients achète le fonio ?

- Classe aisée
- Femmes
- Autres (à préciser)

7. Quels sont leurs motifs d'achat ?

- Alimentation
- Santé
- Autres (à préciser)

8. Quels sont les critères d'achat ?

- Goût
- Qualité
- Prix
- Autre (à préciser)

9. Participez-vous à des foires ou à d'autres évènements (objectifs, ventes,...)

<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Pour quelles raisons :
--	------------------------

Approvisionnement en fonio

10. Quelles sont vos sources d'approvisionnement ?

- Transformatrices
- Transporteurs
- Commerçants
- Autres (à préciser)

11. Quelle qualité recherchez-vous auprès de vos fournisseurs ?

- Fonio décortiqué
- Fonio blanchi/lavé (sans sable)
- Fonio pré-cuit
- Autres

12. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous ?

- Au moins une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- De façon irrégulière

13. Quelles sont les difficultés que vous rencontrez pour vous approvisionner ?

- Prix d'achat
- Qualité
- Variation de prix
- Irrégularité des fournisseurs
- Autres (à préciser)

14. Par quelle céréale remplacez-vous le fonio ?

- Riz
- Maïs
- Sorgho
- Autres (à préciser)

Possibilités et capacités de commercialisation

15. Arrivez-vous à vendre facilement vos stocks ?

- Très facilement
- Très difficilement
- Variable selon les mois de l'année (à préciser)

16. Commercialisez-vous plus de fonio que l'année passée ?

- Forte augmentation
- Pas d'activités l'année passée
- Stable

17. Quelle quantité de fonio pourriez-vous commercialiser par semaine ?

- Fonio décortiqué :
- Fonio blanchi/lavé :
- Fonio pré-cuit :
- Autres :

18. Quel est le « prix seuil » de vente du fonio ?

19. Que faudrait-il améliorer pour augmenter les ventes de fonio ?

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE DESTINE AUX POINTS DE CONSOMMATION

Présentation de l'interviewé

Noms

Métier

Contacts

Adresse

Commercialisation du fonio

1. Commercialisez-vous des plats à base de fonio ?

Si oui, sous quelle forme ?

Si non, pourquoi ? Seriez-vous prêt à vendre du fonio ?

2. Depuis quand commercialisez-vous du fonio ?

3. A quel prix vendez-vous le plat ? Y-a-t-il des variations au cours de l'année ?

4. Combien de plats vendez-vous par jour?

5. Commercialisez-vous du fonio toute l'année ? Si non à quelle période ?

- Oui
- Non

Si non, nombre de mois :

6. Qu'est-ce qu'un fonio de bonne qualité ?

- Fonio décortiqué
- Fonio blanchi/lavé
- Fonio pré-cuit
- Autres (à préciser)

7. Qui consomme les plats à base de fonio ?

- Classe aisée
- Clients réguliers
- Clients ponctuels
- Autres (à préciser)

8. Quels sont les motifs de consommation ?

- Goût
- Qualité
- Prix
- Autre (à préciser)

Approvisionnement en fonio

9. Quelles sont vos sources d'approvisionnement ?

- Transformatrices
- Transporteurs
- Commerçants
- Autres (à préciser)

10. Quelle qualité recherchez-vous auprès de vos fournisseurs ?

- Fonio décortiqué
- Fonio blanchi/lavé (sans sable)
- Fonio pré-cuit
- Autres

11. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous ?

- Au moins une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- De façon irrégulière

12. Quelles sont les difficultés que vous rencontrez pour vous approvisionner ?

- Prix d'achat
- Qualité
- Variation de prix
- Irrégularité des fournisseurs
- Autres (à préciser)

13. Par quelle céréale remplacez-vous le fonio ?

- Riz
- Maïs
- Sorgho
- Autres (à préciser)

Possibilités et capacités de commercialisation

14. Arrivez-vous à vendre facilement vos plats ?

- Très facilement
- Très difficilement
- Variable selon les mois de l'année (à préciser)

15. Quelle quantité de fonio pourriez-vous commercialiser par semaine ?

- Fonio décortiqué :
- Fonio blanchi/lavé :
- Fonio pré-cuit :
- Autres :

16. Quel est le « prix seuil » d'achat du fonio ?

17. Que faudrait-il améliorer pour augmenter les ventes de fonio ?

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE DESTINE AUX TRANSFORMATRICES

Présentation de l'interviewé

Noms

Métier

Contacts

Adresse

Commercialisation du fonio

1. Quel type de fonio commercialisez-vous ?

- Fonio décortiqué
- Fonio blanchi/lavé
- Fonio pré-cuit
- Autres (plats...)

2. A quel prix vendez-vous le fonio (sachet, plat, tine...) ? Y-a-t-il des variations de prix au cours de l'année ?

--

3. Quelle quantité de fonio commercialisez-vous par semaine ?

--

4. Commercialisez-vous du fonio toute l'année ?

<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Si non, nombre de mois :
--	--------------------------

5. Sous quel type d'emballage vendez-vous le fonio (packaging, poids, marque) ?

--

6. Quel type de clients achète le fonio ?

- Classe aisée
- Femmes
- Autres (à préciser)

7. Quels sont les motifs d'achat des clients ?

- Commerce
- Alimentation
- Santé
- Autres

8. Quels sont les critères d'achat ?

- Goût
- Qualité
- Prix
- Autre (à préciser)

9. Participez-vous à des foires ou à d'autres évènements (objectifs, ventes,...)

<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Pour quelles raisons :
--	------------------------

Approvisionnement en fonio

10. Quelles sont vos sources d'approvisionnement ?

- Transformatrices
- Transporteurs
- Commerçants
- Autres (à préciser)

11. Quelle qualité recherchez-vous auprès de vos fournisseurs ?

- Fonio décortiqué
- Fonio blanchi/lavé (sans sable)
- Fonio pré-cuit
- Autres

12. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous ?

- Au moins une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- De façon irrégulière

13. Quelles sont les difficultés que vous rencontrez pour vous approvisionner ?

- Prix d'achat
- Qualité
- Variation de prix
- Irrégularité des fournisseurs
- Autres (à préciser)

Possibilités et capacités de commercialisation

14. Arrivez-vous à vendre facilement vos stocks ?

- Très facilement
- Très difficilement
- Variable selon les mois de l'année (à préciser)

15. Commercialisez-vous plus de fonio que l'année passée ?

- Forte augmentation
- Pas d'activités l'année passée
- Stable

16. Quelle quantité de fonio pourriez-vous commercialiser par semaine ?

- Fonio décortiqué :
- Fonio blanchi/lavé :
- Fonio pré-cuit :
- Autres :

17. Quel est le « prix seuil » de vente du fonio ?

18. Que faudrait-il améliorer pour augmenter les ventes de fonio ?

ANNEXE 4 : Coordonnées des enquêtés

Secteur	Nom	Fonction	Localité	Adresse	Contact
Distribution	Soma Jean Marie	Alimentation	Banfora	secteur 1	71 16 10 01
	Ouattara Daouda	Boutique	Banfora	secteur 7	70 22 32 92
	Jean Caboré	Boutique station shell	Bobo-dioulasso		70 11 11 21
	Zongo Oumarou	Boutique station shell	Bobo-dioulasso	secteur 15	70 74 38 47
	Zongo Oumarou	Boutique station shell	Bobo-dioulasso		70 74 38 47
	Nana Karim	Alimentation Wend Kouni	Bobo-dioulasso	secteur 17	76 45 90 71
	Ouedraogo Mamadou	Boutique station Petrofa	Bobo-dioulasso	secteur 18	78 85 52 34
	Kambire	Boutique station totale	Bobo-dioulasso	secteur 25	20 96 00 35
	Douge Arouna	Mini alimentation Gouge	Bobo-dioulasso	secteur 15	
	Ouedraogo	Alimentation générale	Bobo-dioulasso	secteur 16	76 43 36 00
	Issaka	Alimentation Nana et frère	Bobo-dioulasso	secteur 14	20 97 30 05
		Marina market	Bobo-dioulasso		
	Hien Aimé	Faso market	Bobo-dioulasso		70 54 58 44
	Traore Mariam	Commerçante	Orodara	secteur 2	
	Barou Djeneba	Commerçante	Orodara	secteur 2	
	Traore Fatmatou	Commerçante	Orodara	secteur 2	
	Benao Baouba	Marina Market	Ouagadougou	secteur 9 - Gounghin	50 34 09 96
	Abiba	Commerçante fruit/légume	Ouagadougou	secteur 9 - (à côté marina market)	70 11 28 73
	Oussman soumare	Superette/alimentation	Ouagadougou	secteur 9 - (en face marina market)	50 34 33 69
	Smaila Ilboudo	Alimentation la Colombe	Ouagadougou	secteur 9 - (en face marina market)	75 49 17 13
	Elias Azart	Alimentation Scimas	Ouagadougou	secteur 1	50 30 62 80
	Karim Nare	Alimentation Nawfal Trading	Ouagadougou	secteur 4	50 30 22 98
		Alimentation	Ouagadougou		
		Pharmacie	Ouagadougou	Secteur 9 - Gounhin (route marina market)	
	Kiosque "Soja"	Ouagadougou	Secteur 9 - Gounhin (à côté sport bar)		
Ramata Nabi	Commerçante	Ouagadougou	marché Ouaga		

Secteur	Nom	Fonction	Localité	Adresse	Contact
Restauration		Restaurant bar Cascade	Banfora	secteur 1	78 57 64 66
		Restaurant Yankadi	Banfora	secteur 1	70 25 57 81
		Restaurant Djiya	Banfora	secteur 2	20 91 06 32
		Restaurant l'Auberge	Bobo-dioulasso		
	Baro Tiemego	Restaurant Don Gregoris	Bobo-dioulasso		78 15 00 61
	Sako Moktar	Restaurant	Bobo-dioulasso	secteur 17	78 29 96 67
	Djiguimde Yvette	Restaurant la Havane	Bobo-dioulasso	secteur 5	72 54 72 53
	Sya Jacob	Restaurant le Frangin	Bobo-dioulasso		78 02 02 02
	Sanou Evelline	Maquis le Palais	Bobo-dioulasso	secteur 5	70 30 48 90
	Sanou Loué Ladji	restaurant métropole n°1	Orodara		70 75 41 18
	Yao	Restaurant Maya délice	Ouagadougou	secteur 2	50 31 47 31
		Restaurant la Grace	Ouagadougou	Avenue Charles de Gaulle	70 23 07 90
		Restaurant le Ganvie	Ouagadougou	Arrondissement Baskuy	78 81 58 80
		Hôtel belle vue	Ouagadougou	Avenue Kwame N'krumah	50 30 84 98
		Hôtel Indépendance	Ouagadougou	Arrondissement Baskuy	50 30 60 60
		Restaurant (à côté du sport bar)	Ouagadougou	secteur 9 Gounghin (à côté du sport bar)	
		Hôpital Yalagdo	Ouagadougou	Arrondissement Nongremasson	
	Restaurant universitaire	Ouagadougou	Avenue Charles de Gaulle		

Secteur	Nom	Fonction	Localité	Adresse	Contact
Transformation	Mariam Diane	Transformatrice urbaine	Banfora		73 58 10 60
	Gnoula Bambara Catherine	Transformatrice urbaine	Bobo-dioulasso	secteur 22	
	Zerba Mariam	Transformatrice urbaine	Bobo-dioulasso	secteur 17	70 61 46 22
	Dembele Ouande Martine	Transformatrice urbaine	Bobo-dioulasso	secteur 22	76 57 40 62
	Samou Agnès	Transformatrice urbaine	Bobo-dioulasso	secteur 15	20 95 02 08
	Nacro Bintou	Transformatrice urbaine	Ouagadougou	secteur 16	76 57 57 00
	Berthe Tamini	Transformatrice urbaine	Ouagadougou		
	Ouedraogo	Transformatrice urbaine	Ouagadougou	1200 logements	
	Radji Nadjimo	Transformatrice urbaine	Ouagadougou	Ouaga 2000	
	Ouedraogo Asseta	Transformatrice urbaine	Ouagadougou	secteur 6	50 36 60 65
	Kone Yaya	association des femmes transformatrices rurales	Péni		
		Association femmes transformatrices Kourignon	Kourignon		