USAID DU PEUPLE AMERICAIN | CROISSANCE ECONOMIQUE

PROJET CROISSANCE ECONOMIQUE

CAMPAGNE DE MARKETING SOCIAL

1er juin 2010
Cette publication a été produite pour l'Agence Internationale du Développement des États-Unis par International Resources Group (IRG).

PROJET CROISSANCE ECONOMIQUE

CAMPAGNE DE MARKETING SOCIAL

SAGIC IQC No. 685-I-01-06-00005-00DATE

1er juin 2010

Avertissements:
Les points de vue des auteurs exprimés dans cette publication ne reflètent pas nécessairement ceux de l'USAID ou du Gouvernement des USA.

SOMMAIRE

Chapitre I - Introduction ……6

I - 1 : Contexte et justification ….....…….....6

I - 2 : Déroulement de la mission …….....…….....…6

Chapitre II - Restitutions des entretiens avec les différents acteurs …....7

Chapitre III - Synthèse des résultats du sondage et des enquêtes 20

III - 1 Habitudes de consommation et perception du mil .....…20

III - 2 Habitudes de consommation et perception du riz …...……21

III - 3 Habitudes de consommation et perception du maïs 22

III - 4 Habitudes de consommation et perception du fonio .....…22

III - 5 Axes et supports de communication …….....……22

III - 6 Résultats du focus group …...……..23

III - 7 Synthèse de l'étude sur la mise en place des boutiques PANALE ...24

III - 8 Principaux enseignements des études .....……24

Chapitre IV - Elaboration de la stratégie de communication 25

Chapitre V - Elaboration du plan de communication ……29

V - 1 Le positionnement …….....……..29

V - 2 Les actions de communication …….....……30

ACRONYMES

ADRAO ..... Association pour le Développement de la Riziculture en Afrique de l'Ouest
AGRIDEV ..... Agriculture Développement
APROVAL ..... Association des Professionnels pour la Valorisation des Produits Locaux
ASC ..... Association Sportive et Culturelle
ATCL ..... Association des Transformateurs de Céréales Locales
BDM ..... Biscuiterie de Médina
CCBM ..... Comptoir Commercial Bara Mboup
CNCA ..... Caisse Nationale de Crédit Agricole
CRETEF ..... Centre Régional d'Enseignement Technique et Féminin
CTEF ..... Centre d'Enseignement Technique Féminin
ENDA ..... Environnement et Développement du Tiers Monde
ENDA GRAF . Groupe Recherche Action Formation
FIARA ..... Foire Internationale de l'Agriculture et des Ressources Animales
FNBS ..... Fédération Nationale des Boulangers du Sénégal
FPA ..... Fédération des Périmètres Auto gérés
ISRA ..... Institut Sénégalais de Recherches Agricoles
ITA ..... Institut de Technologie Alimentaire
PAM ..... Programme Alimentaire Mondial
PANALE .....Produits Africains Normalisés et Accessibles pour un développement Local et Environnemental
PAOA ..... Projet d'Appui aux Opérateurs de l'Agroalimentaire
PCE ..... Projet Croissance Economique
PINORD ..... Programme triennal d'appui à l'accès aux marchés du riz de la vallée du fleuve Sénégal
PSAOP ..... Programme des Services Agricoles
RIVAL ..... Riz de la Vallée
SAED ..... Société nationale d'Aménagement et d'Exploitation des terres du Delta du fleuve Sénégal
UJAC ..... Union des Jeunes Agriculteurs
UNCS ..... Union Nationale des Consommateurs du Sénégal

Chapitre I - Introduction

I – 1 Contexte et justification

En avril 2009, le Projet Croissance Economique de l'USAID (PCE), tout en appuyant la grappe agriculture de la Stratégie de Croissance Accélérée SCA du gouvernement du Sénégal, s'est fixé un objectif supplémentaire : améliorer la sécurité alimentaire. Le but du PCE est d'accroître la production et la mise sur le marché de produits céréaliers de qualité.

A ce titre, le PCE a inscrit dans son programme d'activités la réalisation d'une campagne de marketing social visant à promouvoir la consommation des céréales locales notamment le riz, le mil, le sorgho et le maïs y compris les produits dérivés. L'objectif est d'inciter les populations à opérer des changements dans leurs habitudes alimentaires et ainsi contribuer à la sécurité alimentaire en consommant « local ».

Pour réussir cette mission, le PCE et ses partenaires ont sélectionné l'agence Neurones pour les accompagner dans l'élaboration et la mise en œuvre d'une campagne de marketing social et de sensibilisation à destination des consommateurs.

I – 2 Déroulement de la mission

Cette mission a pour principal objectif l'élaboration de la stratégie et du plan de communication pour la phase 1. Le plan de communication couvre une période d'exécution de douze mois.
Elle s'est déroulée en cinq étapes principales :

- Rencontres avec les partenaires actuels en vue d'identifier les opportunités et contraintes et de recueillir leurs attentes par rapport à la stratégie de communication
- Recueillir toutes les informations pertinentes auprès des responsables des chaînes de valeur
- Identification de partenaires potentiels qui pourraient présenter un intérêt dans le cadre de l'exécution du plan de communication
- Réalisation d'un sondage auprès des consommateurs en vue de recueillir leurs perceptions, fréquences et modes de consommation des céréales locales. Nous avons également recueilli leurs habitues et préférences en matière de communication
- Elaboration de la stratégie et du plan de communication

Nous avons auparavant déposé trois livrables :

- Livrable 1 : Deux jours après la signature, un planning de réalisation des activités de la phase 1
- Livrable 2 : Un rapport d'avancement après 4 semaines d'exécution détaillant l'ensemble des opérations effectuées durant le mois précédent et les activités à venir
- Livrable 3 : Un rapport d'analyse des résultats du sondage, y compris une copie du questionnaire et une copie électronique des données de base des résultats après 8 semaines.

Chapitre II - Restitution des entretiens

La phase d'enquête de terrain s'est très bien déroulée, elle a été riche en éléments d'information et en enseignements. A ce titre, nous remercions le personnel du PCE et l'ensemble des partenaires rencontrés de leur disponibilité à notre égard.

Nous devions travailler sur cinq filières : riz, mil, maïs, sorgho et fonio.
Le mil est consommé principalement sous forme de produits roulés (arraw, thiacry, couscous) ou incorporé à la farine de blé dans la fabrication du pain (Pamiblé) et des pâtisseries.
Le sorgho est une variété de mil qui a les mêmes processus de transformation et d'utilisation. Nous ne présenterons pas d'approche particulière pour le sorgho, il sera assimilé au mil dans le cadre de cette étude.
Le maïs est principalement incorporé au mil dans la fabrication des produits roulés (couscous) ou au blé dans la fabrication du pain et des pâtisseries. La consommation de riz local est faible à Dakar, ainsi que celle du fonio.
Nous restituons ci-dessous l'intégralité des entretiens effectués durant la phase d'enquête de terrain.

Ibrahima Hathie – Responsable chaîne de valeur riz au niveau du PCE
Le riz produit au Sénégal enregistre de très bons rendements, 6t à l'hectare. La demande nationale s'élève à 800 000 tonnes de riz blanc alors que la production locale est de 350 000 tonnes de riz paddy. Le déficit est comblé par les importations. Le riz de la vallée est produit sur deux saisons :
• L'hivernage : de Juillet à Janvier
• La contre saison : de Février à Juin

Les principales contraintes de la filière sont :
• Absence de consolidation de l'offre : les commerçants doivent faire le tour des rizeries pour collecter de grandes quantités de riz
• Il n'y a pas d'industriels produisant de grandes quantités
• Faibles capacités de stockage : beaucoup de producteurs ne disposent pas d'aires de stockage pour protéger le riz paddy, notamment de la pluie. Or les mauvaises conditions de stockage altèrent la qualité du riz et donnent un produit fini qui contient des graines rouges
• Faible capacités de transformation : les rizeries les plus performantes sont à Ronkh, Ross Bethio et Richard Toll. Pour produire un riz de bonne qualité, il faut disposer de rizeries équipées de décortiqueuses, de trieuses et de nettoyeuses. Les décortiqueuses traditionnelles ne permettent pas d'avoir un riz de bonne qualité.

Les actions du PCE concernent principalement l'appui pour un regroupement de l'offre de riz et l'amélioration des conditions de stockage.
Le riz produit dans la vallée est principalement consommé à Saint Louis, Louga, Touba, Kaolack, Diourbel et Dakar. Sur les marchés de Dakar, on trouve principalement trois types de riz :

Type de riz	Prix du sac de 50 kgs	Quantités
Riz local (sahel 108)	12 000 à 14 000	Présent dans tous les marchés mais juste dans quelques points de vente
Riz local (TC 10)	25 000	Très faible distribution
Riz ordinaire importé	13 000	Présent chez quelques distributeurs
Riz parfumé importé	18 000 à 21 000	Forte présence dans tous les marchés

Ainsi, sur les marchés, on trouve principalement du riz parfumé importé. Bien qu'il soit plus cher que le riz ordinaire importé et le riz local (sahel 108), c'est le riz préféré des dakarois.
Le riz local souffre encore d'une mauvaise image provenant des expériences antérieures du temps da la caisse de péréquation et de stabilisation des prix. Néanmoins, la qualité du riz local distribué à Dakar s'est beaucoup améliorée : le riz est bien transformé, il n'y a plus de mélange de variétés, il contient peu d'impuretés.

Grâce aux campagnes de communication menées par différents acteurs, les sénégalais commencent à percevoir le riz de la vallée comme un riz plus sain que le riz importé. La demande à Dakar pour le riz local est principalement constituée de trois catégories de consommateurs :

- Les consommateurs originaires de la vallée : ils aiment le riz local et pensent qu'il est meilleur pour leur santé. Ils le trouvent plus digeste, meilleur pour le transit intestinal et les ballonnements.
- Les consommateurs ayant des problèmes de santé (diabète) ou qui sont dans une logique de prévention
- Les consommateurs qui ont entendu par des bienfaits et veulent l'essayer

La maîtrise des techniques de cuisson constitue aujourd'hui l'un des principaux obstacles à l'augmentation de la demande pour le riz local. En effet, ces dernières années, les pays asiatiques ont réalisé des progrès importants pour faciliter la cuisson du riz. On peut cuire directement le riz importé avec très peu d'eau juste après l'avoir lavé.
La cuisson du riz local requiert deux opérations avant la cuisson finale : il doit d'abord être trempé (15 à 20 minutes) et cuit à la vapeur. De plus, la cuisson requiert plus d'eau. Une erreur sur la quantité d'eau nécessaire et le riz est soit trop sec, soit pâteux ; dans ce dernier cas de figure, il peut se consommer lorsqu'il est encore chaud. Mais lorsque le riz refroidit, le riz change complètement de texture.

Les campagnes de communication devront porter sur trois axes principaux :

- Informer les consommateurs sur la valeur nutritionnelle du riz local : riz fraîchement récolté (6 mois à un an) qui a gardé toute sa valeur nutritive et contient moins de sucre
- Informer les consommateurs sur l'amélioration des processus de transformation : le riz est propre et homogène
- Informer sur les techniques de cuisson
- Sensibiliser l'ISRA, l'ADRAO et les producteurs sur la recherche de nouvelles variétés avec des techniques de cuisson améliorées.

Mr Bado – African rice center (ex ADRAO)

L'ADRAO a été créé en 1971 par sept pays africains soucieux de conjuguer leurs efforts dans la recherche sur le riz. Sa mission principale est d'accompagner les pays africains dans le domaine de la riziculture.
Au Sénégal, le centre travaille en étroite collaboration avec l'ISRA et la SAED.
Ses principales réalisations sont :

- La mise en place de nouvelles variétés pour la riziculture
- Les analyses économiques sur la chaîne de valeur du riz
- L'adaptation du matériel agricole pour la production de riz (batteuses, faucheuses, …)

La variété la plus cultivée aujourd'hui dans la vallée est le Sahel 108. Ils ont mis en place une nouvelle variété, le NERICA qui est un croisement de variétés africaines et asiatiques.

Mr Mambaye Diop (Village de Thilène) / Mr Ndiawar Diop (Ronkh / Président du collège des producteurs de Dagana) – CIRIZ

Le CIRIZ est un cadre de concertation regroupant tous les acteurs de la filière riz : fournisseurs d'intrants, producteurs, transformateurs et distributeurs. Il a été créé suite à la dévaluation du FCFA et le désengagement de l'Etat de la filière riz. Il compte 12 000 producteurs regroupés en unions.
Avant la privatisation, l'Etat se chargeait, à travers la SAED, de la fourniture d'intrants, de la transformation et de la commercialisation.
D'importants progrès ont été réalisés pour l'accès à des semences de qualité avec l'appui de l'ADRAO, de l'ISRA et des producteurs de semences. Ils reçoivent l'appui de la CNCA pour l'acquisition de semences. Des efforts ont été faits pour produire de nouvelles variétés qui correspondent aux goûts des sénégalais.

L'un des problèmes majeurs de la filière demeure la transformation, quoique des progrès importants aient été réalisés ces dernières années. Le village de Thilène dispose d'une rizerie. Les sacs de riz qu'ils produisent portent la mention "Riz de la vallée – Village de Thilène". Généralement, les unions disposant d'une rizerie indiquent sur l'emballage le nom du village.
Ils participent régulièrement à la FIARA. C'est une occasion de communication durant laquelle ils profitent pour vulgariser les techniques de cuisson.

Les principaux efforts devront porter sur :
• L'amélioration du décorticage
• La labellisation
• La vulgarisation des techniques de cuisson, avec l'appui des restauratrices de Saint Louis

Ibrahima Ly – Coordonnateur de PINORD (Plateforme des initiatives du nord)
La région du nord a traversé une période difficile en 2002 suite à des pluies hors saison et une forte baisse de la température. Ces intempéries ont occasionné une destruction des stocks de vivres, une perte du capital semencier, la perte d'une partie du cheptel et ont installé la zone nord dans une situation d'insécurité alimentaire. Des organisations se sont mobilisées pour apporter une aide d'urgence, notamment l'Amicale du Walo, la FPA (Fédération des périmètres auto gérés), l'UJAC (Union des jeunes agriculteurs) et OXFAM.
Par la suite, ces organisations, avec l'appui d'OXFAM, ont créé un cadre de concertation en vue d'apporter un appui à long terme aux producteurs de la zone. Bien qu'il y ait plusieurs spéculations dans la zone (tomate, oignon, patate douce, …), la culture du riz constitue un lien commun puisque 90% des producteurs sont spécialisés dans la riziculture.
Ainsi est né PINORD qui s'est fixé comme mission principale d'accompagner la sécurité alimentaire, en axant ses interventions sur la riziculture. PINORD a orienté ses actions sur :
• La mise en place une ligne de fonds de garantie afin de faciliter l'accès au crédit bancaire pour les micros entreprises rurales
• La mise en place d'une charte qualité couvrant tous les aspects de la production du riz, de la qualité des semences jusqu'aux conditions de stockage. Les périmètres sont suivis par des experts et l'organisation a agréé des rizeries qui répondent aux exigences de la charte qualité. PINORD conduit des missions de suivi avec les services techniques de l'ADRAO et de l'ISRA
• La labellisation du riz avec la marque RIVAL (Riz de la vallée bien visible sur l'emballage)
• L'accompagnement pour la commercialisation : appui aux producteurs pour participer à la FIARA (séances de dégustation), émissions sur 2STV. Il faut déplorer que lors de la FIARA, les consommateurs n'ont pas la possibilité de suivre la phase de la cuisson.

Néanmoins, ces campagnes de communication sont sporadiques et il faut déplorer les faibles moyens alloués à la promotion du riz local, comparativement aux gros importateurs de riz qui ont les moyens de faire des campagnes soutenues.
Les principales variétés cultivées sont la Sahel 108 et le TCS 10. La variété Sahel 108 est très prisée par les producteurs : le cycle est court (3 mois) et le grain est long et mince, ce qui en fait une variété adaptée à la production de riz brisé.
Le TCS 10 a un grain plus gros mais la technique de cuisson est pratiquement la même que celle du riz importé. La cuisson requiert peu d'eau et peu d'huile, le riz brisé n'a pas besoin d'être trempé. La texture du riz est également très similaire à celle du riz importé. En fait, la variété TCS 10 a été introduite au Sénégal par la coopération taïwanaise mais n'est pas une variété homologuée par l'African Rice Center.
Le riz de la vallée présente plusieurs avantages :
• C'est un riz fraîchement récolté qui a gardé toutes ses valeurs nutritives
• Il offre des possibilités d'usage multiples : couscous marocain, thiéré sim, arraw, …
La campagne de promotion devrait mettre l'accent sur les aspects ci après :
• Réaliser des émissions sur les modes de cuisson et les opportunités de consommation
• Promouvoir la labellisation du riz local
• Indiquer les modes de cuisson sur emballages
• Communiquer sur les différentes variétés de riz, à l'endroit des distributeurs et des consommateurs

Mohamedine Diop (Directeur général) - Institution de microfinance MEC DELTA / GIE DELTA AGRISOL
MEC DELTA est une institution de microfinance créé par les riziculteurs en 1993. Les membres de l'institution ont créé le GIE DELTA AGRISOL.
Le GIE dispose d'outils de production (engins pour le moissonnage, le battage, décortiqueuses, trieuses, …). Leurs produits sont emballés sous la marque "DELTAAGRISOL".
Le PINORD les a aidés à participer à la FIARA. Mais de manière globale, le riz de la vallée ne bénéficie pas de campagnes de communication soutenues et a des difficultés d'accès à la distribution.

Mme Caty Lo - Téranga
Téranga est une entreprise spécialisée dans la distribution de produits divers, notamment le riz de la vallée. Téranga fait de la vente en gros et au détail. Elle travaille avec l'association des boutiquiers et détaillants, les Easy Boutiques, l'Association des transformatrices de poisson (qui travaille également dans la transformation du mil en y incorporant le riz de la vallée) et l'Association des femmes de l'UNACOIS.
Ses principaux points de vente sont à Castors, Yarakh, Easy Boutique (10 points de vente) et PRISTA.
Pour avoir un riz de bonne qualité, il faut s'approvisionner auprès des grandes rizeries : Delta Linguère, Delta 2000, Ross Bethio, Korka, Ronkh, …
Ses clients peuvent être classés en trois groupes :
• Les clients originaires de la vallée du fleuve et vivant à Dakar
• Les diabétiques qui ont un souci pour leur niveau de consommation de sucre
• Les personnes qui ont entendu parler des valeurs nutritionnelles du riz de la vallée et qui souhaitent le découvrir
Avec l'appui du Ministère de l'Agriculture, ils avaient organisé des campagnes de promotion du riz local : spots publicitaires à la télévision et à la radio, distribution de flyers, participation aux foires, promotion dans COCO (le magazine de l'UNCS : Union Nationale des Consommateurs du Sénégal).

Serigne Amar - SOENA
SOENA a démarré ses activités dans la transformation et la commercialisation du riz. Elle vise les régions de Dakar, Kaolack et Touba. Le groupe CCBM (comptoir commercial Bara Mboup) propriétaire des franchises Pridoux et Easy est partenaire de SOENA.
L'entreprise s'inscrit dans la perspective du PNAR (Programme National d'Autosuffisance en Riz) qui vise un objectif de production d'un million de tonnes de riz paddy.
SOENA souhaite commercialiser un riz de qualité ; dans cette optique, elle va sélectionner des rizeries capables de répondre à un cahier de charges.
SOENA ne vise pas le consommateur sensible au prix mais plutôt celui qui est sensible à la valeur nutritionnelle du riz local et à ses effets sur la santé.

FNBS (Fédération Nationale des Boulangers du Sénégal) – Mr Amadou Gaye
La FNBS a été créée en Novembre 2006 sur les cendres de la défunte Union des boulangers de Dakar. Elle a pour objectif la défense des intérêts des boulangers et plus précisément le maintien d'un prix de vente du pain rentable pour les boulangers face aux hausses répétitives du prix du blé. La fédération comprend 1000 membres répartis sur l'ensemble du territoire national dont 478 à Dakar. Chaque région dispose d'un bureau.

La FNBS présente un intérêt dans le cadre de la campagne de promotion des céréales locales avec les différentes initiatives mises en place pour incorporer les farines de mil, maïs, niébé et sorgho en substitution à la farine de blé dans la composition du pain.

En effet, pour créer de nouveaux débouchés au mil sur le plan national, le gouvernement du Sénégal, par décret n°79-665 du 07 Juillet 1979, prenait la décision de rendre obligatoire l'incorporation de la farine de mil dans le pain et fixait les normes de qualité d'un pain dénommé "pamiblé". Parallèlement, l'ITA met au point le processus de panification du pamiblé et assure la formation des boulangers.

Un taux initial d'incorporation de 15% est adopté pour éviter un changement trop brusque dans les habitudes de consommation. Ce taux passerait à 20% d'abord puis 30% au fur et à mesure que l'augmentation de la production de mil, la maîtrise des techniques de mouture et la formation des boulangers seraient jugées satisfaisantes.

L'expérience du pamiblé a été un échec pour plusieurs raisons :

- Le taux d'incorporation de 15% était un peu trop élevé et donnait un pain lourd pour le consommateur qui avait toujours consommé exclusivement un pain à base de farine de blé qui est plus léger
- Le défaut de maîtrise des techniques de panification par les boulangers : la plupart des boulangers n'ont pas suivi de formation théorique et ont une faible capacité d'adaptation devant des paramètres changeants tels que l'incorporation des céréales locales
- L'absence d'impact sur les coûts de production : si les boulangers ont jugé utile de se tourner vers ce type de pain, c'était pour réduire les coûts de production. Malheureusement, un pain riche peut coûter plus cher qu'un pain à base de farine de blé
- La difficulté à trouver sur le marché une farine ne contenant pas de grains de sable et avec une mouture à granulométrie fine. De plus, la farine de mil s'altère facilement lors du stockage contrairement à la farine de blé dont le stockage bonifie la qualité du produit.

En 2007, la FNBS a pris l'initiative de relancer cette expérience, en modifiant le nom afin d'éviter de ternir l'image de leur produit avec l'échec du pamiblé. C'est le lancement du pain riche encore appelé pain doolé. Avec l'appui du PSAOP et de la GTZ, une quinzaine de boulangers sont formés aux techniques de panification incorporant des céréales locales. Cette initiative est accompagnée par des actions de promotion et de communication : participation à la foire de Dakar en Décembre 2008 et à la FIARA durant lesquelles 8000 et 5000 pains ont été distribués gratuitement. Durant ces événements, ils ont mis en avant les avantages du pain riche : le mil contient plus de protéines, il peut inhiber le taux de cholestérol, le pain riche a un bon goût, il se conserve mieux et la perte de poids est plus faible lors de la cuisson.

Aujourd'hui, avec la tendance à la hausse du prix du blé, le pain riche pourrait présenter un intérêt pour les boulangers à condition de lever certaines contraintes :

- Assurer un approvisionnement en quantité, en qualité et à prix compétitif des farines de mil et de maïs
- Former une masse critique de boulangers maîtrisant parfaitement les techniques de panification à base de céréales locales
- Mettre en place une campagne de communication

APROVAL – Mme Camara

APROVAL (Association des Professionnels pour la Valorisation des Produits Locaux) a été créée en 2000 avec l'appui de l'ONG ENDA. L'association est née du regroupement des femmes qui vendaient du couscous et compte 250 membres. Elle couvre trois secteurs, Dakar, Pikine et Rufisque et dispose de 17 plateformes de production. ENDA les a formées aux techniques de séchage et d'emballage. Elles ont loué un local et la vente des produits permet de couvrir les charges de fonctionnement. Elles se regroupent pour acheter les intrants en gros. Les femmes de l'association travaillent dans la transformation des fruits et légumes et des céréales locales.
Les principales contraintes identifiées sont :

- L'insuffisance de ressources financières pour acheter du mil et du maïs en grandes quantités
- La qualité du mil : lorsqu'il n'est pas transformé dans les décortiqueuses, le mil contient du sable, des pierres et du son. Ce qui altère la qualité des produits finis et donne l'impression que le produit fini contient du sable.
- L'insuffisance d'aires de séchage
- Les fluctuations du prix du mil qui varie de 150 à 250 frs le kilo
- Les emballages qui sont produits en série, ce qui ne permet pas d'indiquer les caractéristiques de chaque produit sur les sachets (composition, mode de cuisson, valeur nutritive, …)
- Les temps de cuisson et de conservation du produit fini qui ne sont pas toujours adaptés aux exigences de la vie moderne.

Avec l'appui du programme IMS et de l'USAID, elles ont entrepris des actions de sensibilisation à l'endroit des producteurs pour les inciter à améliorer la qualité de l'approvisionnement. Depuis 2000, elles assistent également régulièrement à la FIARA avec l'appui de ENDA, du PAOA, de OXFAM et de IMS
Même si les sénégalais apprécient les produits à base de mil (fondé, lakh, thiacry, …), et aiment bien le consommer durant les cérémonies familiales ou occasionnellement, la consommation régulière de mil est considérée comme l'alimentation des pauvres.

Les campagnes de communication devraient mettre l'accent sur les valeurs nutritives des céréales locales. De manière empirique, on constate que la consommation de mil le matin au petit déjeuner procure de l'énergie. Dans les pays en voie de développement, les céréales constituent 70% de nos apports alimentaires. Pour une alimentation équilibrée, il faut varier notre consommation de céréales.

Mme Dème – La Maison du Consommer sénégalais
Présidente de ATCL (Association des transformateurs de céréales locales)
La Maison du Consommer sénégalais a démarré ses activités en 1994 dans la commercialisation du mil puis ils se sont rapidement orientés vers la transformation lorsqu'ils ont constaté que les consommateurs sont demandeurs de produits bien transformés et bien emballés.
L'entreprise dispose d'une unité de production à Liberté VI et de trois magasins de distribution. Ses produits, commercialisés sous la marque Kumba, sont vendus 70% à l'export et 30% sur le marché local. La Maison du consommer sénégalais met sur le marché une grande variété de produits locaux. Sur les céréales, elle est présente sur le mil, le maïs et le fonio.
Ils passent des contrats avec des producteurs dans la zone de Thiaré (région de Kaolack) pour garantir la qualité de leur approvisionnement en mil et une stabilité des prix. Ces producteurs ont travaillé avec le projet INTSORMIL qui les a aidés à sélectionner la variété de mil SUNA 3 qui a un meilleur rendement en farine et un meilleur goût. Ces producteurs procèdent au battage des épis de mil sur des bâches pour éviter les mélanges de pierre et de sable. L'entreprise paye un supplément de 20 francs le kilo pour la qualité du mil et le transport.
De manière générale, la qualité des produits dérivés du mil vendus sur le marché par les petites et moyennes unités de transformation pourrait être améliorée en tenant compte des points suivants :
• Améliorer la qualité de l'approvisionnement pour que le mil ne contienne plus de sable et de pierres
• Passer la farine au tamisage
• Améliorer le processus de roulage pour que les grains soient bien formés
• Tamiser les graines pour séparer les différents calibres
• Bien sécher les graines pour éviter une fermentation du produit fini
• Améliorer le packaging : indiquer la composition, la taille des grains, la valeur nutritive et le mode de cuisson
Au-delà de ces améliorations, il y encore des efforts à faire sur les temps de cuisson et de conservation. Comment avoir un fondé ou un lakh prêt en 5 minutes que l'on peut prendre le matin au petit déjeuner ? Une fois qu'ils sont préparés, comment conserver ces produits au-delà de quelques heures et les réchauffer sans altérer la texture de la bouillie ?
Sur le fonio, l'entreprise s'approvisionne directement auprès des femmes transformatrices.
La Maison du Consommer sénégalais participe régulièrement aux campagnes de communication telles que la FIARA, durant laquelle elle avait fait la promotion du sankhal royal (brisure de maïs en remplacement du riz). Elle a également travaillé avec l'association PROCELO pour l'édition d'un livre de recettes.
Une bonne campagne de promotion devrait être basée sur les apports nutritionnels des céréales locales et impliquer le Ministère de la Santé et de la Prévention.

ITA – Dr Babacar Ndir (Directeur des relations extérieures) / Mme Ndiaye (Chef département nutrition) / Mme Doumbouya (Chef département transformation céréales)
L'ITA a été créé en 1963 et a pour mission la transformation des produits locaux d'origine animale et végétale. L'ITA a appuyé l'initiative du pamiblé, en mettant au point le processus de panification à base de farine composée et en formant les boulangers membres de la FNBS. Actuellement, l'institut forme 100 jeunes boulangers de la banlieue avec l'appui d'OFEJBAN (Office pour l'Emploi des Jeunes de la Banlieue).
L'ITA travaille également avec les groupements de femmes et les associations de transformateurs de céréales locales. Traditionnellement, le mil est transformé selon le processus de mouture humide. Ces produits sont préparés à la maison par des personnes qui en ont l'expertise ou par de petites transformatrices artisanales qui les revendent dans les marchés. La mouture humide artisanale ou "fait maison" est généralement très appréciés par les sénégalais, mais présente des contraintes pour la commercialisation à grande échelle : le travail est long et pénible et le produit est fortement périssable (le mil est une céréale qui fermente rapidement). En vue de lever ces contraintes, l'ITA a mis au point un processus semi industriel de mouture sèche, qui permet de transformer à grande échelle des produits à longue durée de conservation. Ce processus est aujourd'hui utilisé par toutes les unités membres de l'ATCL (Association des Transformateurs de Céréales Locales).

Les petites unités de transformation utilisent également la mouture sèche. Ces produits issus de la transformation industrielle enregistrent une bonne percée sur le marché.
L'ITA a mis au point des livres de recettes à base de céréales locales. Ils ont également réalisé beaucoup d'actions de formation sur des recettes de cuisine à base de céréales locales. On notera la formation des formateurs avec le CRETEF (Centre Régional d'Enseignement Technique et Féminin), le CTEF (Centre d'Enseignement Technique Féminin) et l'ENFEFS. Ces structures étaient chargées de démultiplier ces formations, notamment dans les cantines scolaires.
L'ITA avait travaillé avec la BDM (Biscuiterie de Médina) pour l'incorporation de céréales locales dans les biscuits. Le département nutrition a publié des résultats de recherche sur la valeur nutritive des céréales. Elles offrent des sucres complexes, des protéines (8 à 15% contre 18 à 22% pour la viande), des fibres, peu de lipides qui de plus sont de bonne qualité (acides gras insaturés), des sels minéraux (phosphore, potassium, magnésium, calcium, …), des oligo-éléments (manganèse, cuivre, zinc, fer …), des vitamines (B et E), et les enzymes nécessaires pour la bonne assimilation de ces différents constituants. Il est à noter que la concentration de ces divers composants nutritionnels, fluctuent sensiblement d'une céréale à l'autre.
Les principaux constituants du mil sont les glucides et les protéines. Le mil est une grande source de vitamines B1, B2, A et C, de calcium, de potassium, de magnésium, d'acide silicique, de sodium, de fluor et de fer. Les protéines constituent la deuxième composante principale des graines de mil. Exempt de gluten, la farine de mil est incorporée à des taux variant de 15 à 30% dans la fabrication du pain, elle est par contre utilisée telle quelle dans la préparation de bouillies, de couscous, de beignets etc.
Le maïs est un bon fournisseur de glucide, sa consommation confère une disponibilité énergétique pour l'organisme. Le maïs fournit du magnésium et du fer.

Aliou Ndiaye – Responsable chaîne de valeur mil/sorgho
Avec la crise de l'arachide, les producteurs ont augmenté leur production de mil. Ainsi, en dehors de l'arachide, le mil représente 1/3 des superficies cultivées. Au Sénégal, la productivité du mil est faible, près de 600 kg/ha. Le prix du mil est instable et varie de 85 frs à 250 frs le kilogramme. En dehors de la production nationale, on trouve aujourd'hui sur le marché du mil en provenance du Mali et de l'Inde. Le mil indien a l'avantage d'être bien transformé et produit un bon rendement en farine. Les transformateurs commencent à découvrir la variété indienne et la préfèrent à celle du Sénégal.
La stratégie d'intervention du PCE porte principalement sur les points suivants :
• Consolidation de l'offre
• Amélioration des conditions de stockage
• Amélioration de la qualité du mil et labellisation
• Instauration de cahiers de charge entre les producteurs, les intermédiaires et les transformateurs
• Amélioration de la transformation
La campagne de communication doit toucher plusieurs catégories de cibles :
• Aux producteurs et intermédiaires : le client final veut un produit de qualité, ce qui suppose de mettre sur le marché un mil bien transformé
• Aux transformateurs : respect des techniques de mouture, de séchage, avoir des emballages bien fermés, attractifs et qui renseignent sur la composition et les techniques de cuisson.
Il faudra de plus insister sur les valeurs nutritives (les femmes qui viennent d'accoucher, les enfants), cibler les restaurants universitaires et les cantines scolaires et promouvoir les recettes de cuisine.

Dr Papa Nouhine Dièye – Responsable chaîne de valeur maïs PCE
En dehors de l'autoconsommation, le maïs produit au Sénégal est utilisé pour l'alimentation animale (90 000 tonnes) et l'alimentation humaine (300 000 tonnes)
A Dakar, les maïs est essentiellement consommé en association avec le mil (couscous), incorporé dans certaines pâtisseries (pain doolé, gâteaux), grillé ou en bouillie.
Le PCE intervient principalement sur l'amélioration de la productivité et la commercialisation.

OXFAM GB/ PANALE – Emma TARRANT

Oxfam Grande-Bretagne est présent au Sénégal depuis plus de 25 ans. Au cours de ce quart de siècle d'existence environ 25 milliards de francs CFA ont été investis dans tout le Sénégal. Pour Oxfam, le développement de la personne humaine reste au centre de son action, et le transfert de compétence s'inscrit dans une dynamique de durabilité, avec pour focus l'émergence d'une société civile forte.

L'action d'Oxfam au cours de ces 25 ans est montée crescendo pour toucher des millions de personnes à travers des actions directes dans le domaine de l'accès à l'eau, la production agricole, la microfinance, par le canal de multiples mouvements associatifs sénégalais. Pour Mamadou Biteye directeur régional d'Oxfam GB au Sénégal : « Ce partenariat dynamique institué au fil des ans a permis de développer une approche stratégique répondant directement aux besoins réels des communautés, notamment au niveau de la sécurité alimentaire et des revenus, du commerce équitable, du genre, de la prévention et de la résolution des conflits entre autres ».

Le programme d'appui aux initiatives du Nord « PINORD » (Oxfam GB en est le principal partenaire) dans la vallée du fleuve Sénégal a permis d'appuyer plus de 80.000 producteurs de riz pour un investissement de 1,5 milliards de Francs CFA. Pour Djibril Diao, le président du PINORD « les 80 000 petits exploitants de riz de la vallée du fleuve Sénégal rendent hommage à l'action d'Oxfam GB qui a permis l'amélioration de la qualité du riz local entraînant une augmentation sensible des revenus des femmes et des hommes impliqués dans la production de cette denrée. »

Oxfam travaille avec 40 groupements (15 groupements travaillent sur les céréales locales) de femmes qui comptent 110 000 membres actifs dans la région de Dakar et Thiès. Ce sont plus de 150 organisations communautaires qui avec Oxfam participent activement à l'ambitieuse volonté de développement du pays aux côtés des autorités nationales qui restent un partenaire privilégié dans la lutte contre la pauvreté, les souffrances, et le défi que constitue la sécurité alimentaire.

L'une des plus récentes initiatives d'Oxfam est le projet des boutiques PANALE (Produits Africains Normalisés et Accessibles pour un développement Local et Environnemental) qui à pour objectif d'améliorer les conditions de vie et la sécurité alimentaire des femmes productrices de produits destinés à la consommation locale à travers un réseau de distribution destinés exclusivement aux produits locaux d'une part ; De permettre le développement de leurs activités par un support technique et financier visant à améliorer la qualité des processus et des produits et à assurer des débouchés pour ces derniers. On compte trois boutiques PANALE dans la ville de Dakar (poste FANN, HLM, Ouakam) et deux autres sont en projets de construction (nord foire, Guediawaye). Il est prévu à plus long terme l'implantation de 300 boutiques à travers tout le Sénégal.

Ce projet va notamment permettre aux Groupements :

- De faire mieux connaître leurs produits en les commercialisant sous un label unique dans des boutiques de proximité au sein des quartiers;
- De garantir aux consommateurs un niveau élevé de qualité et le respect de pratiques équitables à travers la marque « PANALE ».
- D'améliorer leurs processus de production et d'acquérir les outils permettant de passer d'un mode de production artisanal à un mode de production standardisé et rationalisé.
- De proposer une réponse locale à une demande existante mais jusque-là non satisfaite ou bien satisfaite par la consommation de produits importés.
- D'accroître la capacité de vente et donc de production ;
- De disposer de revenus croissants et stables et d'avoir un impact social positif.

Cependant les contraintes liées au secteur des céréales locales restent toujours nombreuses :

- L'approvisionnement en quantité et en qualité.
- Le packaging (production insuffisante, composition, les méthodes de cuisson ne sont pas sur les emballages, financement).
- Le manque de communication autour des céréales locales (marketing et publicité).
- La filière Sorgho n'est pas encore exploitée (Emma TARRANT est en contact avec le PCE-USAID pour avoir des contacts de producteurs).

Malgré les problèmes rencontrés dans ce secteur, Oxfam GB place de grand espoir dans cette campagne et préconise une campagne de communication importante qui se décline sur tous les médias et supports :
« le meilleur produit ne peut se vendre sans marketing et publicité… ».

LA VIVRIERE – Bineta COULIBALY

LA VIVRIERE est pionnière dans la transformation des céréales locales (Année de création : 1992) au Sénégal et notamment leader dans la fabrication des produits roulés à base de mil. Ses produits reconnus de très bonne qualité, se positionnent en haut de gamme et jouissent d'une bonne notoriété, qui explique l'engouement qu'ils suscitent à l'intérieur comme à l'extérieur du pays. Les finalités économique de la Vivrière sont :

- Contribuer à l'allégement des travaux domestiques de la femme et à sa promotion économique
- Contribuer au développement des exportations portant le label sénégalais, vers le reste du monde
- Contribuer à l'intensification de la culture vivrière et de l'agriculture
- Contribuer à la lutte contre l'exode rural, l'émigration, le chômage et la pauvreté
- Contribuer à l'équilibre de la balance commerciale en incitant à consommer les céréales locales à la place du riz importé, gros consommateur de devises
- Contribuer à la constitution de la valeur ajoutée nationale par la transformation des matières premières locales.

Contrairement aux autres transformateurs de Mil la Vivrière possède un bon circuit de distribution (les produits sont présents dans les supers marchés, les superettes, les stations services…). Bineta COULIBALY note un certains nombres de contraintes dans le secteur des céréales locales auxquelles son entreprise est confortée : les producteurs ne fournissent pas toujours un Mil de bonne qualité (sable, pierre), la capacité de stockage est insuffisante, certains intermédiaires sont véreux, l'irrégularité des prix dans le secteur, la mécanisation de la production (les machines sont coûteuses), les interruptions d'énergie, les unités de transformations artisanales qui ne respectent pas les normes…

Pour le fonio, la vivrière s'approvisionne à Tambacounda auprès de femmes transformatrices ou au Mali.

Il faut noter que la Vivrière à su évoluer avec son temps, on peut prendre l'exemple du packaging qui a subit des améliorations afin de s'exporter à l'international.

La campagne qui va débuter dans quelques semaines doit pouvoir « booster » les ventes de céréales locales en général et surtout être capable de modifier les habitudes alimentaires des Sénégalais sur deux à trois années.

Pour atteindre notre objectif Bineta COULIBALY suggère de ne pas négliger le chef de famille lors des campagnes de communication et des actions doivent être menées en amont des filières (équiper les producteurs, les sensibiliser afin d'espérer avoir une production de qualité).

UNION DES FEMMES COOPERATRICE DE KAOLACK – Bineta MBENGUE

L'union des femmes coopératrice de Kaolack est un groupement de femmes qui a pour activité la culture du mil, maïs et de sorgho (phase test) dans quelques mois. Un don d'un hectare de terre et de semences sont mis à la disposition de chaque agricultrice. L'objectif de l'UFCK est de cultiver 100 hectares de « Suna 3 » (mil de meilleur qualité) cette année. Bineta MBENGUE est à la présidente d'une association de femmes qui s'occupe de la transformation des céréales. Le PCE-USAID joue un rôle de catalyseur en apportant la clientèle par exemple (commande de 10 tonnes test de mil par Jaboot) ou en mettant sur pieds des programme de formation pour les femmes.

Le problème de financement pour l'acquisition d'intrants de qualités, le manque de grosses unités de production (mécanisation), les problèmes liés au packaging (imprimé, modernité) constituent des obstacles importants à l'évolution des filières et surtout à l'augmentation des ventes.

Les campagnes promotionnelles sur les céréales locales doivent prévoir plusieurs démonstrations culinaires (recettes à base de mil et e maïs) mais pour ce faire les femmes ont besoin d'être financée. Bineta MBENGUE souligne que l'initiative des trois cases de mamelles Jaboots doit être encouragée par le PCE-USAID et d'autres bailleurs de fonds.

AGRIDEV (Producteur de farine) – Boubacar BOP et Abdoul Karim NGOM
Située à la sortie de Fatick AGRIDEV est une entreprise productrice de farine depuis mars 2009. Trois huileries sont opérationnelles :
• Production de farine de blé, maïs, mil
• Production de farine animal et volaille
• Production de poussin

	Capacité de production	Contraintes
Farine de Blé	60 T/Jour	
Farine de Maïs	24 T/Jour	Irrégularité des prix
		Approvisionnement
		La demande n'est pas forte
Farine de Mil	9 T/Jour	Irrégularité des prix
		Approvisionnement
		La demande n'est pas forte
Farine Animale	25T/Jour (production irrégulière)	Production irrégulière
		Concurrence étrangère

Abdoul Karim NGOM, nous a fait savoir que sa structure, a la capacité de modifier la granulométrie des différentes farines qu'elle produit. Il nous suggère de nous appuyer sur le trio ITA-FNB-AGRIDEV afin de toucher les boulangers, les jeunes de la banlieue et surtout de ne pas négliger l'aspect économique.

MAMELLES JABOOT – Pierre Ndiaye et Gilbert Ndiaye
L'entreprise « Les Mamelles de Jaboot » a été créée en 1997 par Pierre Ndiaye sur le statut de GIE dénommé « Comptoir de Transformation ». Elle est devenue en 1998 une SARL de taille industrielle, déployée en périphérie de Dakar sur plus de 1500m^2 et employant 60 personnes et 20 contractuels.
D'une production initiale de 50 à 300 kg/jour, l'entreprise est passée aujourd'hui à plus de 4 tonnes/jour et s'investit pour 7 tonnes par jour.
La création de l'entreprise « Les Mamelles Jaboot » s'est fait dans un contexte où le lait caillé est souvent associé aux céréales locales (mil, riz, maïs, sorgho).
Ce duo lait – céréale constitue le repas familial par excellence, dans les habitudes alimentaires séculaires des populations.
L'objectif de Mamelles Jaboot est de dynamiser la production des céréales locales en suscitant leur consommation et de ce fait participer à la valorisation des ressources du monde rural.
En phase avec le Projet Croissance Economique de l'USAID, Jaboot a mis en place un concept de Cases et Caravanes de Céréales regroupé autour des « 3C de Jaboot ».
La Case sera implantée dans les écoles (exemple : cantine scolaire Collège Sacré Cœur) et dans certains quartiers de la banlieue. L'idée est de préparer des mets à base de céréales locales vendus sur place et à moindre coût : « MANGER MIEUX ET MOINS CHERS », le tout dans un esprit de culture du « Fondé, Sombi, Thiakri… » et de desservir le maximum de consommateurs en étant le plus proche possible des populations.
Parmi les contraintes évoquées, nous pouvons retenir :
• L'approvisionnement (disponibilité des matières premières de qualité)
• La transformation (souvent on trouve des pierres ou du sable)

Le message a véhiculé selon le PDG de Jaboot s'articulera autour de la « Souveraineté Alimentaire : Retour à la terre ».

Programme Alimentaire Mondial (PAM) – Pauléle Fall et Abdoulaye Faye

Créé en 1962, le Programme Alimentaire Mondial œuvre pour un monde où chaque homme, femme et enfant a accès en permanence à suffisamment de nourriture pour mener une vie saine et active.

Pour notre campagne de promotion des céréales locales, le PAM sera un relais incontournable avec son projet de « Cantine Scolaire » au niveau national.

La cantine scolaire est un projet du Programme Pays (2007-2011). Cette intervention vise à assurer aux élèves une alimentation régulière et favoriser l'accès des enfants à une éducation de base de qualité, en particulier les filles. Elle permet aux élèves d'avoir un repas par jour à l'école. La cantine scolaire vise aussi à renforcer la cohésion sociale et le retour à une vie normale des enfants déplacés ou retournés en Casamance et répondre aux impacts de la hausse des prix au Sénégal.

Objectif : assurer la sécurité alimentaire pour les élèves des écoles assistées par le PAM en constituant un filet de sécurité alimentaire aux ménages pauvres.

Les zones d'intervention du PAM sur le territoire national sont : Fatick, Kaolack, Matam, Tambacounda, Ziguinchor, Kolda, Sédhiou, Diourbel, Louga et Thiés. Le ciblage du programme cantines scolaires a mis la priorité sur les régions situées dans les zones agro écologiques identifiées comme étant les plus vulnérables à l'insécurité alimentaire. Seules les régions de Dakar et Saint Louis n'ont pas été ciblées, même si le besoin d'appui alimentaire reste bien réel dans les zones rurales et péri urbaines de ces deux régions.

Cette initiative concerne 3800 établissements primaires et préscolaires dont 300 et 580 000 enfants. Eduquer les enfants à la consommation des céréales locales. Le comité de gestion d'une cantine scolaire est composé du directeur de l'établissement, les enseignants, les parents et les élèves.

Denrées distribuées dans les cantines scolaires sont :

- Céréales (riz, mil, maïs)
- Sel iodé
- Huile végétale

La ration journalière et par élève :

- Céréale 120g/élève
- Légume 30g/élève
- Huile 20g/élève
- Sel 5g/élève

Contraintes :

- Rejet du mil et du maïs dans certaines zones à cause de la transformation
- Niveau de financement inadéquat des interventions entraînant des ruptures d'approvisionnement
- Défaut de participation au financement du programme de la part du Gouvernement
- Disponibilité du combustible est un problème récurent pour les cantines : corvée pour les comités de gestion et déforestation.

Impacts :

- Contribuer à l'amélioration et à l'accès à l'école
- Renforcer la cohésion sociale (les parents d'élèves sont intégrés au niveau des groupements)

Le PAM, en collaboration avec le Centre Régional d'Enseignement Technique Féminin (CRETEF), a organisé des séances de démonstration culinaires dans certaines zones d'intervention suite au rejet du mil et du maïs. Ceci est du au manque de recettes d'une part et d'autre part le long processus de transformation de ces céréales.

Union des GIE producteurs de Céréales Locales – El Hadji Omar Dramé / Producteur
Omar Dramé est un producteur de céréale (mil et sorgho)
Il est membre actif de deux GIE :
• INTSORMIL – projet sous-régional
« Valorisation des mils et sorgho et autres céréales locales vise la mise au point de produits dérivés et le transfert de technologie de transformation pour le développement des marchés ». Son objectif global est de contribuer au développement du marché des mils, sorgho et autres céréales locales par la mise au point et le transfert de technologies adaptées.

• Union des GIE producteurs de céréales locales)
Ce groupement a comme principal objet de faciliter la vie des paysans. Le projet d'attribution des terres a démarré avec 50 ha / 50 producteurs pour atteindre en 2009, 300 ha / 300 producteurs. Cette initiative a touché 56 villages et 50 femmes dans les communautés rurales de Thiarré, Mapo et Paoch.

D'après M. Dramé, le rendement d'1ha donne 1 tonne par culture. En utilisant une technique bien particulière, il réussit à avoir 2,5 tonnes par hectare. Nous pensons que cette technique devrait être vulgarisée afin de permettre aux autres producteurs d'en bénéficier.

Un protocole d'accord a été établi pour l'écoulement de la production :
• GIE OUMOU TALL – 300 t
• GIE ATCL – 120 t
• Les Mamelles Jaboot – 50 t

Les contraintes que peuvent rencontrer les producteurs sont :
• Problème de financement
• Matériels obsolètes
• Mauvaises semences
• Manque de formation
• Manque de moyen pour lutter contre le striga hermonthica
• Problèmes de Label

Selon le producteur, la consommation des céréales locales particulièrement le mil a diminué à cause d'un manque de diversification des recettes surtout en région.
Les principales attentes des producteurs par rapport à cette nouvelle campagne collective sont de trouver un financement pour la construction de magasin de stockage et surtout d'acquérir de nouvelles les techniques.

ENDA GRAF (Groupe Recherche Action Formation)
Mme Fatou Ndoye

Filiale du réseau ENDA Tiers Monde, le groupe ENDA GRAF s'articule autour d'un noyau de concept : Environnement et Société, Recherche Action et Formation. C'est une organisation qui travaille avec les populations urbaines et périurbaines en adoptant une démarche de Recherche-Action-Formation (RAF).
Il joue un rôle d'appui aux femmes (crédit, formation…) et aux collectivités locales (accès aux infrastructures).
Le pourcentage des ménages qui ne préparent plus de repas le soir est passé de 25% en 2001 pour atteindre 50% en 2009.

ENDA GRAF est en partenariat avec plusieurs associations et groupements de femmes transformatrices de céréales locales. Ces associations seront des relais au niveau des quartiers et marchés pour véhiculer l'information auprès des populations.

Les facteurs de blocage pour l'utilisation de ces céréales sont :
• Le long processus de transformation
• L'indisponibilité de recettes variées.

Chapitre III - Synthèse des résultats du sondage

Dans le cadre de cette mission, nous avons réalisé un sondage auprès d'un échantillon de 1000 personnes vivant à Dakar et dans sa banlieue. L'objectif de ce sondage est d'évaluer la perception et les habitudes de consommation des différentes céréales locales. Nous présentons dans ce rapport les tendances majeures qui se dégagent de ce sondage et qui devront être intégrées dans la stratégie de communication.

Nous présentons également les résultats de focus group qui ont été organisés ainsi que la synthèse d'une étude réalisée lors de l'ouverture des boutiques PANALE.

Selon les résultats du sondage, dans la majeure partie des foyers les hommes sont chefs de ménage. Ainsi 76% des chefs de ménage sont des hommes et 24% sont des femmes.

Néanmoins, le choix de l'alimentation revient aux femmes. Ainsi pour 72,2% des cas, c'est la mère qui décide, contre 9% pour les hommes et 7,6% pour les enfants.

III – 1 Habitudes de consommation et perception du mil

Le mil est une céréale très prisée par les habitants de Dakar et de sa banlieue. En effet, 99% des personnes interrogées consomment régulièrement du mil.
Parmi ceux-ci, 55,73% ont une consommation quotidienne, 39,55% ont une consommation hebdomadaire et 4,72 % ont une consommation mensuelle. On peut donc noter que le mil enregistre une forte consommation chez les personnes interrogées.
Parmi ceux qui ont une fréquence quotidienne, 94% consomment le mil le soir. On notera également que parmi ceux qui ont une fréquence de consommation hebdomadaire, 29% en consomment deux fois par semaine et 28% trois fois par semaine.

Le plat à base de mil que les personnes interrogées préfèrent est le couscous (38,5%). Ensuite viennent le lakh (21,1%), le thiacry (19,1%), le fondé (11,8%), le ngalakh (8,7%) et le rouy (1,7%).

Les plats à base de mil sont le plus souvent consommés le soir au dîner : 94,8% pour le couscous, 64,1% pour le lakh, 51,3% pour le thiacry, 70,3% pour le fondé et 58,4% pour le ngalakh.
81,8% des personnes préparent les produits à base de mil à la maison, 13,7% l'achètent chez les revendeuses et 3,1% consomment les produits en sachet (fabriqués par les unités de transformation). Ainsi, on note que les techniques de transformation du mil sont maîtrisées et ne semblent pas représenter un frein à la consommation.

On note également une préférence pour les produits faits à la maison. Ainsi, 85,8% préfèrent les produits fabriqués à la maison, 7,3% préfèrent les produits faits par les revendeuses et 5% préfèrent les produits en sachet. Les sondés préfèrent les produits faits à la maison pour plusieurs raisons : plus propre et plus hygiénique (67,5%), mieux préparé (19,1%), meilleure qualité (10,1%) et moins cher (6,9%).

Bien que leur taux de consommation soit faible, la qualité des produits usinés est considérée comme bonne (71,2%) et même très bonne (12,3%). On pourrait expliquer ce résultat par le prix plus élevé des produits issus de la transformation semi industrielle.

Les marchés constituent le principal lieu d'approvisionnement (71,4%), suivis de boutiques (14,1%), le village (6,6%) et des supérettes (4,6%). On peut comprendre aisément cette prédominance des marchés puisque les consommateurs transforment eux-mêmes le mil, ils l'achètent forcément dans les marchés.

Les sondés ont une perception positive des apports nutritionnels du mil. Ainsi, 56,3% pensent que le mil est bon pour la santé, sain et vitaminé, 14,1% pensent qu'il a un fort apport énergétique, 10,6% pensent qu'il favorise la croissance.

69,1% des sondés disent avoir déjà goûté au pain riche. Le pain étant un aliment fortement ancré dans les habitudes de consommation des citadins, le fait que 31% des personnes interrogées n'aient jamais goûté au pain riche témoigne de son faible taux de pénétration. On peut présumer également qui ceux qui l'ont déjà goûté en consomment occasionnellement. 68,3% estiment qu'il est bon, 11,5% estiment qu'il est lourd et 9,9% estiment qu'il est riche et nourrissant. Le pain riche est vendu dans les boulangeries et dans les boutiques de quartier.

III – 2 Habitudes de consommation et perception du riz

Le riz occupe une place prépondérante dans les habitudes de consommation; ainsi 97% des sondés disent consommer du riz quotidiennement, principalement pour le repas de midi.
Le riz parfumé importé est très prisé par les consommateurs. Ainsi, il enregistre un taux de consommation de 76,7%, contre 13% pour le riz local et 9,9% pour le riz ordinaire importé.
Ainsi, on peut noter que riz local commence à pénétrer le marché de Dakar et est plus consommé que le riz ordinaire importé.
Le riz brisé occupe également une place importante dans les habitudes de consommation. 72,8% préfèrent le riz brisé et 24,1% préfèrent le riz entier.

Au-delà de la consommation effective, nous nous sommes intéressés aux préférences des consommateurs. Ainsi, 71,1% préfèrent le riz parfumé, contre 19,9% pour le riz local et 3,2% pour le riz ordinaire. Ainsi, la préférence pour le riz local est plus forte que le niveau de consommation effectif.
Nous avons essayé de savoir ce que les consommateurs attendent d'un bon riz. Les critères les plus prédominants sont : la propreté (32,3%), facilité de cuisson (19,6%), faible taux d'amidon (17,3%), le goût (12,6%), le prix (9,6%), facilité de digestion (4,1%), adapté aux régimes pour diabétiques (3,7%), bon pour la santé (3,3%), sans odeur (2,9%), ne requiert pas beaucoup (2,8%), parfumé (2,1%), … Ainsi, on constate que le prix ne compte que pour 9,6% et que la qualité prime sur le choix du riz.

Nous avons également évalué perception du riz local sur plusieurs critères :
• Qualité du conditionnement : très bon (45,4%), NSP (29%), pas bon (10,7%)
• Goût : bon (61,2%), NSP (16,9%), agréable (5,5%)
• Texture : ne colle pas à la main (72%)
• Facilité de cuisson : facile (35,9%), difficile (25,6%), normale (21,6%)
• Facilité de conservation : facile à conserver (45,1%), moyennement (19,1%), difficile à conserver (16,4%)
• Prix : moins cher (47,7%), pas cher (32,4%)
• Impact sur la santé : positif (70,1%), peu important (10,1%)
• Propreté : propre (39,1%), pas très propre (30,7%), pas propre (12,6%)
Il serait intéressant de dégager les tendances générales de la perception du riz local. Ainsi, les sondés pensent globalement que c'est un riz qui a un bon goût, bon pour la santé, pas cher mais qui n'est pas toujours propre, et qui peut être difficile à préparer et à conserver. L'appréciation sur la propreté du riz peut être un obstacle à la consommation puisqu'il va allonger le temps de préparation. Lieux d'approvisionnement : marchés (44,5%), boutique (42,1%).

Quels bénéfices pensez-vous tirer de la consommation du riz local : aucune idée (27,1%), bénéfique pour la santé (17,7%), économique (13,2%), apport nutritionnel (10,4%), énergisant (6,9%), éviter le diabète (6,2%), facile à digérer (2,8%), éviter les maladies (2,5%).

III – 3 Habitudes de consommation et perception du maïs

Bien que le maïs soit consommé par 87% des personnes interrogées, on peut estimer que les quantités consommées sont faibles. Ainsi 67,4% le consomment occasionnellement contre 29,7% qui le consomment souvent. Le maïs ne constitue pas un plat principal comme le riz ou le mil, mais il est généralement incorporé à la farine de mil. On peut ainsi noter une faible créativité du côté des recettes de cuisine à base de maïs.
Les principales formes de consommation du maïs sont les suivantes : incorporé à la farine de mil (65%), grillé (62%), bouillie (33%), incorporé à la pâtisserie (7,7%).

Les personnes interrogées ont une bonne perception de la valeur nutritive du maïs. Ainsi, 76% estiment que le maïs a une haute valeur nutritive et 15,8% pensent qu'elle est moyenne.
En termes de bénéfices tirés de la consommation de maïs, 46,7% évoquent les aspects nutritionnels, 36% les bénéfices pour la santé, 11% l'apport énergétique, 5,6% l'aspect économique.
Les marchés sont les principaux lieux d'approvisionnement avec un taux de 61,5%

III – 4 Habitudes de consommation et perception du fonio

La consommation de fonio est faible ; 85% des personnes interrogées n'en consomment pas. Sur les raisons de ce faible niveau de consommation, 90,3% disent ne pas connaître cette céréale.

Les principales formes de consommation sont le couscous (27,5%), en bouillie (21,4%), avec la sauce mafé (13,7%), avec de la viande (11,5%).
Ceux qui consomment le fonio en ont une bonne appréciation sur le plan nutritionnel. Ainsi, 83,2% pensent qu'il a une bonne valeur nutritive, 54,2% pensent qu'il a un bon impact sur la santé et 34,3% pensent qu'il permet d'avoir une alimentation riche et variée.
58% des personnes interrogées achètent le fonio au marché.

III – 5 Axes et supports de communication

Nous nous sommes intéressés aux critères qui guident les choix en matière d'alimentation. Ainsi, les sondés ont évoqué : le goût (87,6%), l'aspect économique (88,2%), l'aspect nutritif (91,4%), la disponibilité pour l'achat (76,3%) et l'aspect pratique (71,9%).
Il s'agira dans la campagne de communication, de voir comment nos produits répondent aux critères et exigences des cibles dans le choix de leur alimentation. C'est à partir des critères auxquels répondent nos produits que nous allons définir leur positionnement dans le cadre de la campagne.

De manière générale les céréales locales sont perçues comme ayant une haute valeur nutritive : mil (91,7%), le riz (48,3%), le maïs (69,7%), le fonio (31,5%). Le score moyen du fonio est dû au fait que cette céréale est peu connue
Supports de communication :

- 95% des sondés regardent la télévision et les chaînes ayant le plus fort taux d'audience sont : 2STV (73,2%), Walf TV (68,9%), RTS (45,4%), RDV (41,8%).
- 80% des sondés écoutent la radio. Les chaînes ayant le plus fort taux d'audience sont : Walf FM (48,3%), RFM (34,9%), Zik FM (24,4%)
- 59% des sondés lisent la presse écrite. Les journaux ayant le plus lus sont : l'observateur (85,2%), le populaire (18,6%), Wal Fadjri (15%).

Les résultats des taux d'audience seront utilisés dans le choix des supports et la programmation des actions média.

III – 6 Résultats du focus group

En plus du sondage, nous avons réalisé des focus group afin de dégager les perceptions des populations sur les céréales locales, principalement le riz et la mil. Les entretiens se sont déroulés à Dakar et à Saint Louis.

Contrairement au sondage, le focus group est une approche qualitative qui ne permet pas de dégager des résultats chiffrés. Néanmoins, il est riche d'enseignements et permet de comprendre les motivations et contraintes, aussi bien pour ceux qui consomment des céréales que pour ceux qui n'en consomment pas.

Les discussions sur le riz local :
Le riz local est principalement consommé par les personnes originaires de la vallée du fleuve, de Louga, de Touba ou de la Casamance. Ces consommateurs ont une forte préférence pour le riz local qu'ils apprécient pour son bon goût et sa valeur nutritive. Le manque de propreté du riz ainsi que sa préparation plus fastidieuse ne constituent pas un frein à la consommation.
Le riz est également apprécié par les diabétiques qui le préfèrent au riz importé à cause de son faible taux de sucre.
En dehors des deux catégories précédentes, nous n'avons pas rencontré d'adeptes de la consommation du riz local, malgré le fait qu'il soit perçu comme un riz bon pour la santé. Ils ont tous eu l'occasion de goûter au riz local et ne l'ont pas apprécié pour les raisons suivantes :

- Les grains de riz sont secs
- Les grains de riz ne collent pas
- Le riz n'est pas blanc
- On ne peut plus consommer le riz lorsqu'il refroidit
- Le riz local est plus difficile à préparer que le riz importé. Il contient souvent des impuretés qui rallongent le temps de préparation.

Sur le marché, les niveaux de propreté du riz dépendent du lieu d'approvisionnement. Dans les boutiques Easy, le riz est propre et bien transformé. Néanmoins, dans les marchés, on retrouve souvent des sacs de riz contenant du son, des pierres et des mélanges de variétés (gros riz, intermédiaire et brisé)

Les discussions sur les produits roulés à base de mil :
Le mil est une céréale fortement consommée, au minimum deux fois par semaine, sous forme de couscous, de bouillie ou de thiacry.
Il est perçu comme ayant une haute valeur nutritive : bon pour la croissance, énergisant… Il est fortement recommandé aux femmes enceintes et aux enfants.
Néanmoins, sa consommation quotidienne ou aux repas de midi est perçue comme un signe d'indigence.
On note également une forte préférence pour les produits de mil fabriqués à la maison. Il est reproché aux produits en sachet un goût amer, le non respect des dates de péremption, la mauvais qualité de l'emballage et la présence de moisissures, de pierres et de sable.

Les discussions sur le pamiblé :
Toutes les personnes rencontrées ont déjà goûté au pamiblé mais la consommation de ce pain est occasionnel voire rare. Elle ne dépasse pas les premières dégustations incitées par la curiosité de la découverte.
Les participants préfèrent le pain à base de farine de blé. Ils reprochent au pamiblé sa lourdeur, des difficultés de conservation et l'impression de la présence de sable.
Ils ont néanmoins noté que le pamiblé est très apprécié par les ouvriers sur les chantiers qui le consomment pour ses propriétés énergisantes.

III – 7 Synthèse de l'étude sur la mise en place des boutiques PANALE

Nous avons pu accéder aux résultats d'une étude élaborée dans le cadre de la mise en place des boutiques PANALE et nous présentons ci-dessous une synthèse des résultats.
Les importations sénégalaises de produits agroalimentaires se sont chiffrées en 2007 à 488 milliards de FCFA pour un volume total de 2 157 000 tonnes. Les céréales (riz, blé, maïs), les huiles végétales et les produits laitiers ont représenté les trois quarts des importations en 2007.
Ces chiffres montrent l'intérêt de proposer des produits locaux en substitution à la consommation des produits importés. L'enquête s'est intéressée aux motivations d'achat des produits locaux. Ainsi, 95% ont cité la qualité des produits, 76% ont cité le prix et 68% la proximité.
L'enquête s'est également intéressée à la répartition des dépenses de consommation pour les produits alimentaires locaux et aux points d'approvisionnement.
Répartition des dépenses par types de produits alimentaires locaux :

Produit	Coefficient
Céréales locales	40%
Fruits et légumes	36%
Produits halieutiques	16%
Produits laitiers	9%
Total	100%

Parts de marché des différents points de vente

Boutiques de quartier	Marchés traditionnels	Tables de quartier	Autre points informels	Points de vente formels	Total
50%	40%	4%	4%	2%	100%

96% des ménages effectuent leurs achats en produits alimentaires au niveau du secteur informel (marchés traditionnels, boutiques de quartier, tables de quartier, …)

III – 8 Principaux enseignements des études

Globalement, les céréales locales sont perçues comme ayant une bonne valeur nutritive et un effet positif sur la santé. Les marchés constituent les principaux lieux d'approvisionnement et la campagne devra prévoir des actions de communication ciblées pour y rencontrer les ménagères.
Les principales motivations à l'achat sont le goût, l'aspect économique, l'impact sur la santé, l'aspect nutritif, la disponibilité et la facilité d'utilisation. La campagne de communication devra promouvoir ces qualités lorsque les produits sont performants sur ces critères. Dans le cas contraire, il s'agit de points faibles à corriger et des actions seront conduites à l'endroit des producteurs et des transformateurs pour les inciter à améliorer la qualité des produits. Les niveaux de consommation varient en fonction des céréales et chacune d'elle présente ses particularités.
Ainsi, le mil est la céréale la plus consommée mais a besoin d'une relifting de son image pour que la consommation ne soit plus perçue comme un signe d'indigence. Des actions devront être conduites à l'endroit des producteurs, transformateurs et associations de boulangers pour les inciter à améliorer la qualité de leurs produits.

Le riz local est faiblement consommé pour les raisons suivantes : non maîtrise des techniques de cuisson, présence d'impuretés et mélange de variétés, écarts de qualités organoleptiques avec le riz importé.
Le maïs et le fonio sont faiblement consommés à cause de l'absence de recettes intégrées dans les habitudes de consommation.

Chapitre IV – Elaboration de la stratégie de communication

L'élaboration d'une stratégie de communication correspond au stade de développement d'une organisation qui a compris qu'elle doit échanger avec ses publics afin d'informer, de persuader, d'influencer, de motiver, de gagner la confiance de nouveaux adhérents à un ensemble d'idées; de promouvoir des causes et de convaincre des groupes particuliers; de renforcer ou de modifier des comportements. Dans le cadre de notre mission, il s'agit de promouvoir la consommation des céréales locales.

Les entretiens menés avec les acteurs des filières ainsi que les résultats du sondage nous ont permis de recueillir une mine d'informations permettant d'avoir une bonne perception des opportunités et contraintes au niveau des différentes filières.

La stratégie devra identifier ces opportunités et contraintes en vue de fixer les objectifs de communication.
Les opportunités seront mises à profit afin d'atteindre nos cibles et de les inciter à changer de comportement dans le sens souhaité.

Les contraintes sont des freins au changement de comportement. La stratégie devra se fixer comme objectifs de lever ces contraintes par des actions de communication à l'endroit des différentes catégories de cibles :
• Grand public
• Ménagères
• Enfants
• Producteurs
• Transformateurs
• Prescripteur
• Leaders d'opinion…

Nous présentons ci-dessous le tableau de synthèse des opportunités et contraintes ainsi que les objectifs de communication.

Filière riz

Opportunités	Contraintes	Objectifs
• La consommation quotidienne de riz est ancrée dans les habitudes de consommation des citadins. 97% des personnes interrogées en consomment quotidiennement • La demande de riz est en forte croissance et constitue 50% de l'apport en calories • La demande de riz en Asie est en forte croissance entraînant une diminution des quantités à exporter et une augmentation du prix du riz importé au Sénégal • Le riz produit dans la vallée enregistre de très bons rendements, ce qui réduit les coûts de production • Les variétés sahel (les plus cultivées) sont au même niveau de prix que le riz ordinaire importé et moins chères que le riz parfumé importé • Le riz local a une bonne qualité nutritionnelle : c'est un riz fraîchement récolté qui a gardé toutes ses valeurs nutritives et qui ne s'est pas enrichi en sucre suite à une longue période de stockage ; ce qui en fait un riz bien adapté au régime des diabétiques. Il est plus léger, plus digeste, bon pour le transit intestinal et évite les ballonnements • Le riz local est économique, il a un bon rendement à la cuisson • Les citadins commencent à percevoir le riz de la vallée comme un riz "avec un bon goût et bon pour la santé" • La consommation de riz local commence à percer chez les personnes diabétiques et celles qui se préoccupent de leur santé • Le riz local offre des possibilités d'usage multiples • La qualité du riz local s'est beaucoup améliorée : meilleure maîtrise des processus de transformation, introduction de nouvelles variétés correspondant mieux aux goûts des sénégalais • Des démarches qualité sont initiées notamment avec la charte qualité de PINORD / Certains distributeurs à Dakar achètent le riz sur la base de cahiers de charge • Certains labels commencent à percer le marché de Dakar : SOENA, TERANGA, PINORD, … • Le circuit de distribution de riz commence à s'organiser avec l'implication d'acteurs tels que SOENA, CCBM, Téranga et des commerçants dans les marchés • On note une forte pénétration du riz local à Touba sous l'impulsion de la communauté Mouride	• Les populations citadines ont une longue habitude de consommation du riz parfumé importé • Le riz local souffre d'une mauvaise image héritée des expériences antérieures négatives • On note des différences de qualité sur le riz vendu à Dakar. Les produits labellisés transformés dans les rizeries sont de bonne qualité. Le riz vendu dans les marchés présente souvent des impuretés et n'est pas bien trié • La variété sahel est la plus cultivée dans la vallée mais les techniques de cuisson constituent un obstacle à son adoption ; la cuisson requiert plus d'eau, ce qui présente des risques lors de la préparation pour les non initiés • La variété TCS 10 est plus proche du riz parfumé importé (texture, mode de cuisson) mais elle est plus chère • Les distributeurs et les consommateurs ne reconnaissent pas les variétés de riz • Le riz local ne bénéficie pas de campagnes de promotion soutenues contrairement au riz importé dont la publicité est prise en charge par les importateurs • La plupart des distributeurs ne veulent pas vendre le riz local à cause de la faiblesse de la demande • Les capacités de stockage, de transformation et de consolidation de l'offre sont encore faibles	• Promouvoir une image positive du riz local : bon goût, bon rendement à la cuisson, prix attractif, riz bien transformé et bonne valeur nutritionnelle • Informer sur les points de vente du riz local • Informer sur les techniques de cuisson et les multiples possibilités d'usage • Communiquer sur les variétés de riz • Promouvoir des recettes originales • Inciter les producteurs à poursuivre leurs efforts dans l'amélioration de la qualité / Promotion de la charte qualité / Poursuivre les efforts sur la voie de la labellisation / Indiquer les modes de cuisson sur les emballages • Sensibiliser les instituts de recherche et les producteurs sur la recherche de nouvelles variétés avec des techniques de cuisson améliorées

Filière mil

	Opportunités	Contraintes	Objectifs
	• Tous les citadins consomment du mil sous une forme ou une autre • Le mil est une céréale riche en protéines, contient des vitamines, procure de l'énergie et favorise le transit intestinal • Les céréales constituent 70% de nos apports alimentaires. Varier les céréales contribue à une bonne alimentation • Le mil est perçu comme une céréale comme une céréale ayant une haute valeur nutritive • Le mil représente 60% de la production céréalière	• Les niveaux de consommation du mil baissent avec l'augmentation des revenus • La consommation quotidienne de mil est considérée comme un signe extérieur d'indigence	• Promouvoir une image positive des produits dérivés du mil (bon goût et bonne valeur nutritive) • Inciter les citadins à varier leurs sources d'apports en céréales (riz, mil, maïs, fonio) • Modifier la perception négative sur la consommation quotidienne de mil
Produits roulés	• On assiste à un développement des entreprises semi industrielles et des petites unités transformatrices avec l'appui de l'ITA et d'autres organisations • La qualité des produits issus de la transformation des produits semi industriels s'améliore, notamment ceux des grandes unités de transformation • Les produits issus de la transformation semi industrielle commencent à percer sur le marché et ont une bonne présence dans la distribution • L'ITA a développé des livrets de recettes à base de céréales locales • De plus en plus de restaurateurs sont formés aux recettes à base de céréales locales	• Le mil fourni par les producteurs est souvent de mauvaise qualité. La présence de sable, de pierres et de son déteint sur la qualité des produits finis • Le faible niveau d'équipement des petites unités de transformation a une incidence sur la qualité des produits finis • Les temps de cuisson et les modes de conservation des produits roulés ne sont pas adaptés aux exigences d'une vie moderne • Le prix du mil est instable et la farine de mil peut être parfois plus chère que la farine de blé	• Promouvoir des recettes originales et faciles à préparer • Inciter les unités de transformation à améliorer la qualité de leurs produits (respect des process de fabrication, étanchéité et attractivité de l'emballage, indication des modes de cuisson, composition, dates de péremption, idées de recettes) • Inciter l'ITA à améliorer les temps de cuisson, les modes de conservation et promouvoir des produits finis • Inciter les producteurs à améliorer la qualité du mil

Pain riche	• L'ITA a développé un processus de panification incorporant de la farine de mil et de maïs • Les boulangers du Sénégal sont regroupés dans une fédération, la FNBS • Des boulangers de la FNBS et d'OFEJBAN ont été formés aux techniques de panification incorporant des céréales locales • Le pain riche a un bon goût, il se conserve plus longtemps et il est plus économique (moins de perte de poids lors de la cuisson)	• L'échec du pamiblé peut ternir l'image du pain riche et du pain doolé • Tous les boulangers de maîtrisent pas les techniques de panification incorporant de la farine de mil • La fabrication du pamiblé nécessite de disposer d'une farine sans sable, ni pierre et à granulométrie fine	• Promouvoir une image positive du pain riche (bon goût, se conserve plus longtemps, économique) • Promouvoir le pain auprès des boulangers / Inciter les boulangers à se former aux techniques de panification
Utilisation industrielle	• L'ITA a déjà initié des tentatives d'incorporation du mil avec les industriels	• La compétitivité du mil par rapport à la farine de blé (quantités, qualité, consolidation de l'offre, prix) décourage les industriels)	Inciter les entreprises industrielles à fabriquer des produits à base de farine de mil

Filière maïs

Opportunités	Contraintes	Objectifs
• La filière de production du maïs ne rencontre pas de problèmes de qualité majeurs ayant une incidence sur la qualité du produit final • Les consommateurs ont une bonne perception de la valeur nutritive du maïs	• Le maïs est une céréale faiblement consommée • La principale utilisation est l'incorporation à la farine de mil • L'intégration des recettes au niveau des habitudes de consommation est limitée	• Inciter les citadins à varier leurs sources d'apports en céréales (riz, mil, maïs, fonio) • Informer sur les valeurs nutritives de maïs • Promouvoir des recettes originales, faciles à préparer et qui peuvent s'intégrer dans les habitudes de consommation

Filière fonio

Opportunités	Contraintes	Objectifs
• La filière de production du fonio ne rencontre pas de problèmes de qualité majeurs ayant une incidence sur la qualité du produit final • Le fonio a des vertus hypotensives et antidiabétiues	• Le fonio est une céréale méconnue dans la région de Dakar • Les quantités produites sont faibles et localisées dans certaines zones géographiques	• Inciter les citadins à varier leurs sources d'apports en céréales (riz, mil, maïs, fonio) • Informer sur les valeurs nutritives du fonio • Promouvoir des recettes originales, faciles à préparer et qui peuvent s'intégrer dans les habitudes de consommation

Chapitre V – Elaboration du plan de communication

L'élaboration du plan de communication consiste à identifier les actions, moyens et supports qui vont nous permettre d'atteindre les objectifs de communication.
Les différents objectifs découlant de la stratégie sont repris dans le plan de communication. Il s'agit d'y associer les messages pertinents, les cibles, actions, supports et acteurs.

La réalisation du plan de communication va obéir à un certain nombre de principes :

- L'élaboration de messages pertinents susceptibles de créer les changements de comportement souhaités. Ces messages découlent du positionnement
- Des combinaisons d'actions et de supports permettant d'atteindre les objectifs de la campagne. On retiendra que nous faisons la promotion de produits alimentaires. Pour donner envie de consommer, il faut que la cible puisse voir le produit, le goûter, connaître les bénéfices pour son bien être et qu'il sache comment le préparer et où le trouver. Le choix des actions devra permettre de réaliser ces exigences de manière optimale. Chaque action sera justifiée en fonction de son rapport coût efficacité.

V - 1 Le positionnement

Les résultats du sondage ont montré que les niveaux de consommation céréales locales varient selon le type de céréale. Ainsi, nous notons une forte consommation de mil et des niveaux plus faibles pour le riz local, le maïs et le fonio. Néanmoins, la campagne sera basée sur une promotion d'ensemble des céréales locales. Il s'agit d'amener les cibles à consommer de manière équilibrée l'ensemble des céréales locales. En effet, les céréales constituent 50 à 70% de nos apports alimentaires et les nutritionnistes ont démontré que pour une bonne alimentation, il faut varier les types de céréales consommées.
Il s'agit, par la suite, pour chaque céréale, de mettre en avant les points forts qui correspondent aux motivations des consommateurs identifiées lors du sondage : goût, valeur nutritionnelle, impact sur la santé, l'aspect économique, le prix, facilité de cuisson… Pour chaque céréale, les messages sont basés sur les résultats du sondage afin de mettre en avant les caractéristiques qui ont le plus d'incidence sur les cibles.
Lorsqu'il 'une céréale n'est pas performante sur un critères correspondant à une exigence des consommateurs, nous conduirons des actions de sensibilisation auprès des producteurs, des transformateurs et instituts de recherche en vue de corriger ces faiblesses.

En concordance avec le message central de notre campagne axé sur la diversification des sources de céréales locales, nous distribuerons pour certaines activités (jeux concours durant les road show) des packs contenant l'ensemble des céréales dont nous faisons la promotion. Ces packs seront accompagnés d'idées de recettes originales et faciles à préparer.

La campagne sera accompagnée d'un élément sonore et d'un identifiant visuel qui seront déclinés sur tous les supports. Les logos des partenaires figureront également sur les différents supports de communication (pulireportage, spots audio et vidéo, campagne d'affiche, campagne web).

Durant la campagne de proximité, il est prévu pour chaque activité de proximité d'exposer des kakemonos qui reprendront tous les logos des partenaires.

V - 2 Les actions de communication

La campagne comprendra principalement trois types d'actions : les actions média, les actions hors média et le plaidoyer.

ACTIONS MEDIA

Les actions média qui ont pour objectif global de promouvoir une image positive des céréales locales. Elles ont pour but d'informer et de séduire. Ainsi, nous prévoyons dans cette rubrique les principales actions suivantes :

MÉDIA : TÉLÉVISION, PRESSE ÉCRITE, RADIO, AFFICHAGE, INTERNET

Cible : Grand public
TV : 2STV - RTS1
Radio : SUD FM - RFM - Radios commautaires - RSI
Presse écrite : L'Observateur - Le Soleil - Thioff - Icône - Lissa - Réussir
Internet : Seneweb
Affichages : 4X3 - Présentoirs

RELATIONS PRESSE / INTERVIEWS D'EXPERTS

Interviews d'experts à travers les médias sur des thèmes relatifs à notre campagne.
Cible : Grand public
On peut citer quelques exemples : effet de la consommation de mil pendant le mois de ramadan, apport du mil pour les sportifs ou sur la croissance des enfants, effets de la consommation de riz local sur le régime des diabétiques, consommation céréales locales et cholestérol ou hypertension.

JEUX COUCOURS RADIO

Un médecin fera un exposé sur une des quatres céréales locales dans la première partie. Des questions liées à la santé et nutrition seront posées aux auditeurs.

FILMS INSTITUTIONNELS

Le Riz local est la céréale dont la promotion présente le plus de contraintes
Cible : Grand public, femmes
A cet effet, nous avons jugé utile de concevoir et diffuser un film institutionnel qui présente la production, la transformation, la commercialisation et les techniques de cuisson.
Le spot TV Mil fera la promotion de nouvelles recettes originales et faciles à préparer.
Le spot TV Fonio-Maïs a pour objectif de faire connaitre le Fonio et les différentes recettes à base de Maïs.

EMISSIONS CULINAIRES

En partenariat avec l'association des restaurateurs du Sénégal et quelques écoles de cuisine. Il s'agira de partager le temps d'antenne entre la diffusion des recettes et l'intervention d'experts qui pourront donner leur point de vue sur des thématiques relatives à la consommation des céréales locales.
Cette émission mettra à l'honneur deux fois par mois les spécialités culinaires à base de céréales locales. La première partie sera consacrée à la préparation d'une recette originale, elle pourra se dérouler dans une école spécialisée ou un restaurant de la place. Des nutritionnistes interviendront dans la seconde partie de l'émission en plateau pour donner des conseils aux téléspectateurs.
Support : 2 STV
Durée de l'émission : 30 mn
Nombre de diffusions : 12
Jour de diffusion : Dimanche
Période : Août 2010 - Janvier 2011
Cible : Femmes
Acteurs : Nutritionnistes, Associations de femmes, écoles de cuisine (Ecole Supérieure Gastronomique et Hôtelière Arnaud (ESGHA), Centre d'Appui à l'Initiative Féminine (CAIF), Ecole Nationale de Formation Hôtelière et Touristique (ENFHT), Centre Polyvalent de Formation Technique (CPFT), Ecole Hôtelière

Sainte Marthe), restaurants et traiteurs (Chez Loutcha, Keur Daba, Keur Thiaba, Papa Gastro, La Fourchette, Fatoumata Diop...)

ACTIONS HORS MEDIA

Les actions hors média ont pour objectifs d'informer, de séduire et d'inciter à la consommation. Les cibles ont besoin d'échanger, de discuter, de partager et confronter leurs points de vue, de recevoir des réponses à leurs interrogations pour adopter le comportement souhaité. Ainsi, nous prévoyons dans cette rubrique les principales actions suivantes :

CÉRÉMONIE DE LANCEMENT OFFICIEL

MISE EN OEUVRE

• Lancement de campagne et point de presse pour créer un bruit communicationnel autour du programme de promotion des céréales locales. La cérémonie de lancement aura lieu dans un hôtel et verra la participation du PCE, des partenaires, des médias et d'un ensemble de personnes ressources qui pourraient présenter un intérêt dans le cadre de la campagne : nutritionnistes, Ministère de l'Agriculture, Mairie de Dakar. Le présidium sera constitué d'une personne ressource du PCE, des partenaires (La Vivrière, La maison du consommer sénégalais, Jaboot, FNBS, PINORD, OXFAM/PANALE, PAM, ITA et ENDA) qui feront chacun une intervention de dix (10) minutes. A la fin des exposés, nous tiendrons un point de presse avec les médias et l'ensemble des partenaires.

TOURNÉES ÉCOLES SUPÉRIEURES ET PRIMAIRES

MISE EN OEUVRE

• Tournées dans les écoles, instituts supérieurs de commerce et campus universitaires : il s'agit de porter nos messages vers la cible jeune, plus ouverte au changement de comportement et qui seront les adultes de demain. Ces visites seront l'occasion de présenter les objectifs du programme, les filières et leurs opportunités et contraintes, d'engager des séances de discussions sur la consommation des céréales locales et d'échanges en vue d'apporter des réponses aux interrogations des cibles. Ces séances de discussion seront animées par l'agence Neurones avec la participation d'un nutritionniste. A la fin des échanges, il y aura une dégustation pour montrer que les céréales locales ont un bon goût, et de distribuer des cartes de recettes pour montrer qu'elles peuvent déboucher sur des utilisations faciles à préparer et originales. Nous retiendrons comme principe de faire des dégustations sur des recettes que les cibles peuvent reproduire à la maison et pour lesquelles elles pourront trouver les produits sur les marchés. Le cas échéant, nous pourrons même indiquer les lieux de vente des produits. Nous saisirons ces occasions pour promouvoir le maïs et le fonio qui sont des céréales faiblement consommées. Il s'agit d'aller au-delà de la simple dégustation et de susciter la consommation des produits. Pour les écoles primaires, nous distribuerons des bandes dessinées et des packs découverte (gâteaux, cake beignet...).

SENSIBILISATION FEMMES CADRES

MISE EN OEUVRE

• Journée de sensibilisation avec les femmes cadres : il s'agit de cibler cent (100) femmes cadres en passant par l'union des femmes chef d'entreprise. Elles seront invitées, à travers l'association, à participer à une causerie débat dans un hôtel. La journée sera animée par des personnes ressources du PCE, des nutritionnistes et les partenaires. Il s'agira de présenter les objectifs du programme, les filières et leurs opportunités et contraintes, d'engager des séances de discussions sur la consommation des céréales locales et d'échanges en vue d'apporter des réponses aux interrogations des cibles. Le déjeuner sera composé d'un repas à base de céréales locales et il leur sera distribué des cartes de recettes.

ROAD SHOW

MISE EN OEUVRE

• Road show avec animation et jeux concours dans les marchés et les lieux publics : il s'agit, à travers des animations sonores, d'amener des passants à s'arrêter pour discuter et échanger sur la consommation des céréales locales. Les marchés présentent un intérêt certain du fait qu'ils sont les principaux lieux où les cibles,

notamment les femmes, achètent les céréales locales. Les jeux concours permettront de tester leur niveau de connaissance sur les valeurs nutritives des céréales et leurs possibilités d'utilisation. Avec à la clé des prix pour les gagnants (tee shirts, bassines...).

PLV CASINO

MISE EN OEUVRE

• PLV (publicité sur les lieux de vente) dans les grandes surfaces (Casino) : cette action va permettre de cibler la classe moyenne et bourgeoise avec dégustation, discussions et distribution de cartes de recettes. La promotion de produits alimentaires nécessite que la cible voit, qu'elle goûte, qu'elle sache préparer et qu'elle perçoive l'intérêt pour son bien être. Les séances seront animées par des hôtesses et de nutritionnistes. Il s'agira de présenter le programme et d'échanger avec les cibles en vue de lever les contraintes à la consommation des céréales locales.

PLAIDOYER

MISE EN OEUVRE

• Les actions de plaidoyer : le principe du plaidoyer consiste à identifier des relais crédibles et écoutés par les cibles qui pourraient transmettre nos messages. Nous irons à la rencontre des guides religieux (associations, d'imams, le Charitas, les Paroisses...) en organisant des séances de sensibilisation sur les bienfaits des céréales locales. Ces échanges seront animés par des nutritionnistes. Les hôpitaux, cliniques et case des tous petits seront aussi associés à cet événement.

Objectifs	Cibles	Messages	Actions	Supports	Acteurs	Efficacité
Promouvoir une image positive des céréales locales Inciter les citadins à varier leurs sources d'apports en céréales (riz, mil, maïs, fonio, sorgho) Modifier la perception négative sur la consommation quotidienne de mil Promouvoir des recettes originales, faciles à préparer pour accroître la consommation de maïs et de fonio	Grand public	Les céréales constituent 50 à 70% de nos apports alimentaires. Pour une alimentation équilibrée, il faut varier les sources de céréales. Riz local : bon goût, bon rendement à la cuisson, prix attractif, riz bien transformé et bonne valeur nutritionnelle Mil : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Maïs : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Fonio : bon goût, bonne valeur nutritionnelle.	Lancement officiel de la campagne	Point de presse Plaquette de présentation Kakémono Banderole Dégustation	PCE Ministère de l'agriculture, Partenaires Nutritionnistes Autres acteurs des filières Association des médecins du Sénégal Association de soutien aux personnes diabétique Guides religieux Mairie de Dakar Association des consommateurs sénégalais Union des consommateurs sénégalais	Retombées médiatiques Découverte gustative Impliquer les autorités administratives et religieuses dans la campagne

Objectifs	Cibles	Messages	Actions	Supports	Acteurs	Efficacité
Promouvoir une image positive des céréales locales Inciter les citadins à varier leurs sources d'apports en céréales (riz, mil, maïs, fonio, sorgho) Modifier la perception négative sur la consommation quotidienne de mil Promouvoir des recettes originales, faciles à préparer pour accroître la consommation de maïs et de fonio	Grand public	Les céréales constituent 50 à 70% de nos apports alimentaires. Pour une alimentation équilibrée, il faut varier les sources de céréales. Riz local : bon goût, bon rendement à la cuisson, prix attractif, riz bien transformé et bonne valeur nutritionnelle Mil : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Maïs : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Fonio : bon goût, bonne valeur nutritionnelle.	Campagne média Spot TV Spot radio Affichage : 4x3 Insertion presse Bannières Web	TV Radio Presse Internet Affichage	Nutritionnistes Restaurateurs Médecins Partenaires PCE...	Couverture importante

Objectifs	Cibles	Messages	Actions	Supports	Acteurs	Efficacité
Promouvoir une image positive des céréales locales Inciter les citadins à varier leurs sources d'apports en céréales (riz, mil, maïs, fonio, sorgho) Modifier la perception négative sur la consommation quotidienne de mil Promouvoir des recettes originales, faciles à préparer pour accroître la consommation de maïs et de fonio	Grand public	Les céréales constituent 50 à 70% de nos apports alimentaires. Pour une alimentation équilibrée, il faut varier les sources de céréales. Riz local : bon goût, bon rendement à la cuisson, prix attractif, riz bien transformé et bonne valeur nutritionnelle Mil : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Maïs : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Fonio : bon goût, bonne valeur nutritionnelle.	Relations presse : interviews d'experts Jeux concours	Radio Presse écrite	Nutritionnistes Acteurs des filières Association des médecins du Sénégal	Couverture importante

Objectifs	Cibles	Messages	Actions	Supports	Acteurs	Efficacité
Promouvoir une image positive du Riz local Informer sur les points de vente, les techniques de cuisson et les possibilités d'usage	Grand public	Riz local : bon goût, bon rendement à la cuisson, prix attractif, riz bien transformé et bonne valeur nutritionnelle	Film institutionnel sur le processus de production, de transformation et de commercialisation du riz local	TV Radio	Producteurs Transformateurs Distributeurs Nutritionnistes Institut de recherche	Cible large Améliorer l'image du riz local
Promouvoir une nouvelle image du mil (promotion de nouvelles recettes)	Grand public	produit bien transformé, prix attractif, bonne valeur nutritionnelle, bon goût	Spot TV et Radio	TV Radio	Ménagère Nutritionnistes Institut de recherche	Cible large
Faire connaitre le maïs et surtout le fonio Informer sur les recettes	Grand public	Bon goût, bonne valeur nutritionnelle, permet de varier les repas	Spot TV et Radio	TV Radio	Nutritionnistes Institut de recherche	Cible large

Objectifs	Cibles	Messages	Actions	Supports	Acteurs	Efficacité
Promouvoir une image positive des céréales locales Inciter les citadins à varier leurs sources d'apports en céréales (riz, mil, maïs, fonio, sorgho) Modifier la perception négative sur la consommation quotidienne de mil Promouvoir des recettes originales, faciles à préparer pour accroître la consommation de maïs et de fonio	Grand public Ménagères	Les céréales constituent 50 à 70% de nos apports alimentaires. Pour une alimentation équilibrée, il faut varier les sources de céréales. Riz local : bon goût, bon rendement à la cuisson, prix attractif, riz bien transformé et bonne valeur nutritionnelle Mil : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Maïs : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Fonio : bon goût, bonne valeur nutritionnelle.	Road Show (animation et jeux concours, distribution de packs céréales) Lieux : marchés et places publiques… PLV CASINO	Tee Shirt Cartes de recettes Packs de céréales Bassines	Animateurs Nutritionnistes Femmes PANALE PCE	Couverture importante Echanges avec les cibles

Objectifs	Cibles	Messages	Actions	Supports	Acteurs	Efficacité
Promouvoir une image positive des céréales locales Inciter les citadins à varier leurs sources d'apports en céréales (riz, mil, maïs, fonio, sorgho) Modifier la perception négative sur la consommation quotidienne de mil Promouvoir des recettes originales, faciles à préparer pour accroître la consommation de maïs et de fonio	Enfants	Les céréales constituent 50 à 70% de nos apports alimentaires. Pour une alimentation équilibrée, il faut varier les sources de céréales. Riz local : bon goût, bon rendement à la cuisson, prix attractif, riz bien transformé et bonne valeur nutritionnelle Mil : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Maïs : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Fonio : bon goût, bonne valeur nutritionnelle.	Tournée écoles primaires	Dépliants (BD, présentation du projet, recettes) Kakémonos Dégustation	Restauratrices FNBS Transformateurs Nutritionnistes PCE	Les enfants sont plus ouverts au changement de comportement et ont un pouvoir d'influence sur les parents Découverte gustative

Objectifs	Cibles	Messages	Actions	Supports	Acteurs	Efficacité
Promouvoir une image positive des céréales locales Inciter les citadins à varier leurs sources d'apports en céréales (riz, mil, maïs, fonio, sorgho) Modifier la perception négative sur la consommation quotidienne de mil Promouvoir des recettes originales, faciles à préparer pour accroître la consommation de maïs et de fonio	Guides religieux Association des Imams, Caritas...	Les céréales constituent 50 à 70% de nos apports alimentaires. Pour une alimentation équilibrée, il faut varier les sources de céréales. Riz local : bon goût, bon rendement à la cuisson, prix attractif, riz bien transformé et bonne valeur nutritionnelle Mil : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Maïs : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Fonio : bon goût, bonne valeur nutritionnelle.	Plaidoyer	Plaquette de présentation du projet	Caritas Association des Imams Nutritionnistes Médecins PCE	Sensibiliser les relais potentiels

Objectifs	Cibles	Messages	Actions	Supports	Acteurs	Efficacité
Promouvoir une image positive des céréales locales Inciter les citadins à varier leurs sources d'apports en céréales (riz, mil, maïs, fonio, sorgho) Modifier la perception négative sur la consommation quotidienne de mil Promouvoir des recettes originales, faciles à préparer pour accroître la consommation de maïs et de fonio	Jeunes	Les céréales constituent 50 à 70% de nos apports alimentaires. Pour une alimentation équilibrée, il faut varier les sources de céréales. Riz local : bon goût, bon rendement à la cuisson, prix attractif, riz bien transformé et bonne valeur nutritionnelle Mil : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Maïs : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Fonio : bon goût, bonne valeur nutritionnelle.	Tournées écoles de commerce et campus universitaire	Présentation du projet Cartes de recettes, Dégustation	Restauratrices FNBS Nutritionnistes Médecins PCE	Les jeunes d'aujourd'hui sont les adultes de demain Echanger avec les cibles

Objectifs	Cibles	Messages	Actions	Supports	Acteurs	Efficacité
Informer sur les techniques de cuisson (riz) et promouvoir de recettes originales des céréales locales Promouvoir des recettes pour accroître la consommation de maïs et de fonio	Ménagères	Riz local : bon goût, bon rendement à la cuisson, prix attractif, riz bien transformé et bonne valeur nutritionnelle, possibilité d'utilisation multiples Mil : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Maïs : bon goût, bonne valeur nutritionnelle Fonio : bon goût, bonne valeur nutritionnelle.	Diffusion de recettes Interview d'experts	TV Presse magazine Cartes	Association des restaurateurs du Sénégal ITA PCE	Partager l'avis des experts sur l'intérêt de la consommation des céréales locales

PROJET CROISSANCE ECONOMIQUE
ROUTE DE NGOR
ALMADIE DAKAR
SÉNÉGAL
Tél.: 33 869 77 30
Fax: 33 820 27 69