



FEED THE FUTURE

Initiative des Etats-Unis contre la faim et pour la sécurité alimentaire dans le monde

MALI SUGU YIRIWA, ZONE DU DELTA



Photo: Gros ruminants exposés lors de l'Opération Ramadan à Mopti, avril 2022. ©CARE Mali/Sugu-Yiriwa.

GUIDE MÉTHODOLOGIQUE D'ORGANISATION DE LA VENTE PROMOTIONNELLE DE BÉTAILS

Pour les fêtes de Ramadan, Tabaski et Maouloud.



Etapes et outils de la démarche

Août 2022

TABLE DES MATIÈRES

- 02 Sigles et abréviations
- 03 Contexte et justification
- 04 Objectif global et spécifiques
- 05 Phases et démarches
- 05 Phase préparatoire
- 07 Phase d'exécution
- 09 Phase de suivi post vente promotionnelle de bétails

SIGLES ET ABREVIATIONS

B2B : Business to Business

MPME : Micro, Petite et Moyenne Entreprise

ONG : Organisation Non Gouvernementale

OP : Organisation de Producteurs


PMA : Plateforme Multi-Acteurs

UT : Unité de Transformation

VSLA/AVEC : Association Villageoise d'Épargne et de Crédit

ASCOMA : Association des Consommateurs du Mali

REDECOMA : Regroupement pour la Défense des
Consommateurs du Mali



Ce guide a été rendu possible grâce au généreux soutien du Peuple Américain par l'intermédiaire de l'Agence des États-Unis pour le Développement International (USAID). Le contenu est la responsabilité de CARE et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'USAID ou du Gouvernement des États-Unis.

o I. Contexte et justification :

L'Activité Feed the Future Mali Sugu Yiriwa est un accord de coopération quinquennale financé par l'Agence des États-Unis pour le Développement International (USAID). Elle vise à renforcer la résilience des communautés agricoles et commerciales dans les régions de Mopti et de Tombouctou, grâce à une approche axée sur le marché inclusif, sensible à la nutrition ; et une croissance économique induite par l'agriculture.

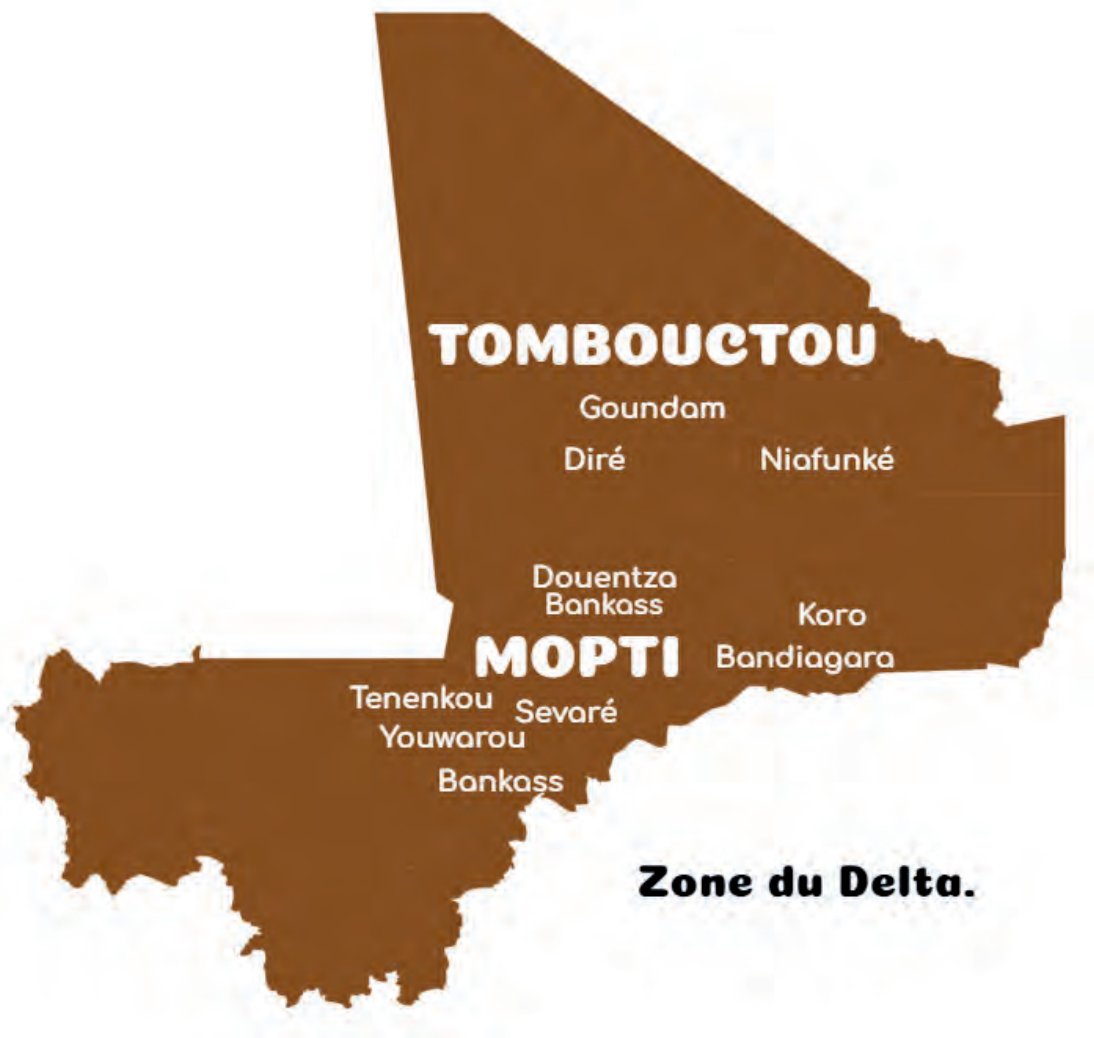
Pour améliorer la fourniture des produits et services de qualité aux producteurs, et les micros, petites et moyennes entreprises (MPME) de la zone du Delta, Sugu Yiriwa organise des événements de commercialisation en étroite collaboration avec les leaders communautaires, les services techniques déconcentrés de l'Etat au profit des acteurs du marché – notamment les Organisations de Producteurs Agricoles, les Micro, Petites et Moyennes Entreprises (commerçants céréaliers, unités de transformation agro-alimentaires, fournisseurs d'intrants, institutions de financement etc).

La Plateforme Multi Acteurs (PMA), une entité représentative des différentes corporations des acteurs du système de marché, se donne comme responsabilité de faciliter les échanges dans le domaine de la commercialisation, tendant à promouvoir la vente des produits agro-pastoraux et la facilitation d'accès des acteurs du marché aux services financiers.

Dans le but de promouvoir les activités de commercialisation, la PMA facilite l'organisation des événements comme :

- Les ateliers de mise en relation des acteurs du marché (B2B) pour les intrants agricoles (grandes cultures et cultures horticoles) ;
- Les foires Agricoles ;
- Les bourses régionales aux céréales ;
- Les opérations de ventes promotionnelles de bétail (Ramadan, Tabaski et Maouloud).

Cependant, il a été constaté un déficit relatif à la disponibilité d'outils adéquats pouvant guider l'efficacité et l'efficience de l'organisation et de la conduite de ces événements. En vue de pallier ce déficit et d'attribuer une dynamique durable à l'organisation de ces événements de commercialisation, Sugu Yiriwa – de concert avec d'autres partenaires d'implémentation – a jugé nécessaire de développer un outil pédagogique pouvant guider de manière efficace la tenue de ces événements. Aussi, cet outil servira de document de référence pour les acteurs et d'autres initiatives futures liées au développement des systèmes de marché.



II. Objectif global et spécifiques :

a. Objectif global :

Contribuer au renforcement de capacités des plateformes Multi-Acteurs (PMA), des services techniques de l'Etat ainsi que des acteurs du marché dans l'organisation et la tenue des ventes promotionnelles de bétails pour les fêtes de Ramadan (Opération Ramadan); Tabaski (Opération Tabaski), Maouloud (Opération Maouloud).

b. Objectifs spécifiques :

De façon spécifique, il s'agit de :

- Accompagner les acteurs à une meilleure compréhension des différentes phases d'organisation et de la tenue des ventes promotionnelles de bétails (petits et gros ruminants) pour les fêtes de Ramadan, Tabaski et Maouloud;
- Produire des outils pédagogiques pour l'organisation et la tenue des ventes promotionnelles de bétails (petits et gros ruminants);
- Proposer des conseils pratiques dans l'organisation et la tenue des ventes promotionnelles de bétails (petits et gros ruminants).

VENTE PROMOTIONNELLE DE BÉTAILS (PETITS ET GROS RUMINANTS)

Pour les fêtes de Ramadan, Tabaski et Maouloud

I. Audience pour ce guide :

Ce guide est destiné aux acteurs suivants :

- La Plateforme Multi-Acteurs (PMA) des systèmes de marché;
- Les acteurs du marché : éleveurs, emboucheurs organisations agropastorales, entreprises agricoles, ASCOMA, REDECOMA, institutions financières etc;
- Les partenaires techniques et financiers (ONG, programmes/projets, institutions de microfinance, etc);
- Les services techniques de l'Etat;
- Les collectivités territoriales.

Les ventes promotionnelles de bétails pour les fêtes de Ramadan, Tabaski et Maouloud se déroulent en trois (03) phases :

II. Phase et démarches :

1. Phase préparatoire :

Cette phase comporte les points suivants :



Démarches méthodologiques

- Elaborer les termes de référence (TDR) et le budget de l'évènement.
- Organiser des rencontres de planification avec les différents acteurs impliqués (PMA/Acteurs de Marché) pour statuer sur la date, la durée et le lieu de l'évènement.
- Elaborer les projets de discours pour les différents intervenants et les lettres d'information et d'invitation.
- Identifier les médias à utiliser et assurer la diffusion de messages autour de l'évènement.
- Préparer une campagne médiatique autour de l'évènement : la production et la diffusion de spots et bandes annonce à travers les stations de télévision et de radio ainsi que les médias sociaux (Facebook/Twitter/Instagram/WhatsApp).
- Elaborer un plan d'actions pour guider l'organisation de la vente promotionnelle de bétail, avec des niveaux de responsabilité et des échéances clairement définis.



Démarches méthodologiques (suite)

- Elaborer un plan d'actions pour guider l'organisation de la vente promotionnelle de bétail, avec des niveaux de responsabilité et des échéances clairement définis.
- Elaborer la liste des invités (ou partenaires stratégiques).
- Mettre en place de manière participative, des commissions et sous-commissions d'organisation.
- Tenir les rencontres d'information avec les autorités administratives et politiques pour obtenir leur adhésion à l'organisation de l'évènement.
- Identifier et démarcher les sponsors à temps, pour qu'ils puissent saisir l'opportunité de visibilité pour leurs activités.
- Mobiliser à temps les acteurs (emboucheurs, organisations agropastorales) pour leur participation effective.
- Partager à temps, avec les acteurs, les prix des animaux fournis par les SIM (plateformes digitales SIMAgri et GARBAL).
- Evaluer et stocker la quantité d'aliments bétails et de fourrage nécessaire pendant les ventes promotionnelles de bétails.
- Mettre à disposition des abreuvoirs et des mangeoires.
- Informer et suivre les acteurs afin qu'ils amènent des animaux en bonne santé.
- Prévoir la sécurisation et la sureté du site.
- Identifier un GIE pour assurer la gestion de l'environnement.
- Elaborer et adopter un planning de rencontre pour le suivi de l'organisation.



Durée

- Un (1) mois.



Acteurs/ Actrices

- Les collectivités territoriales, les services techniques.
- Les partenaires techniques et financiers.
- Les emboucheurs, les agropasteurs et les organisations agropastorales.



Méthodologie

- Réunions en présentiel et/ou en visioconférence.
- Présentations Power Point (PPT).
- Appel téléphonique de suivi.



Outils

- Les termes de référence (TDR), le budget, l'agenda, les projets de discours, les messages de communication, etc.
- Un plan d'actions, des lettres d'information et d'invitation.
- Les fiches de collecte des données statistiques.



Résultats attendus

- Les conditions sont réunies pour la tenue des opérations de ventes promotionnelles de bétails.
- Les acteurs sont informés et sensibilisés pour une participation effective aux évènements de commercialisation de bétails.
- Une communication soutenue et adéquate aura été conduite autour de l'organisation des ventes promotionnelles de bétails.



Conseils pratiques

- Prendre en compte la représentativité des différents acteurs du marché et l'intégration effective du genre dans la mise en place de la commission d'organisation et des sous-commissions.
- Organiser les ventes promotionnelles de bétails au moins trois jours avant les fêtes de Ramadan, Tabaski et Maouloud en tenant compte du jour de marché à bétails.
- Inviter spécifiquement les emboucheurs, les organisations agropastorales possédant des animaux à vendre.
- Prévoir une source d'eau ou une citerne pour l'abreuvement des animaux.
- Sensibiliser les OP à arrêter les traitements des animaux avec certains produits (antibiotiques) un mois avant l'évènement.
- Faciliter un service de restauration payant sur place.
- Prévoir la promotion des SIM (plateformes digitales SIMAgri, Garbal).



2. La phase d'exécution :

Cette phase indique les points suivants :



Démarches méthodologiques

- Assurer le contrôle sanitaire des animaux avant leur mise en marché.
- Mettre à disposition des abreuvoirs et des mangeoires.
- Accueillir et installer les invités.
- Organiser la cérémonie de lancement des ventes promotionnelles de bétail (introduction, allocutions, discours de lancement, etc).
- Valider l'agenda de l'évènement.
- Démarrer les opérations de ventes.
- Suivre et collecter les données de ventes.
- Evaluer les activités journalièrement.
- Faire la synthèse des résultats de ventes.
- Clôturer la vente promotionnelle de bétails.



Durée

- Au moins deux (2) jours.



Acteurs/ Actrices

- Les collectivités territoriales et services techniques.
- Les partenaires techniques et financiers (intervenant dans le processus).
- Les emboucheurs, les organisations agro-pastorales.



Méthodologie

- Réunions en présentiel.
- La facilitation des opérations de ventes.
- La collecte des données.



Outils

- Agenda de la foire validé.
- Les fiches de collecte des résultats de vente.
- Fiches de synthèse des résultats.
- La liste des acteurs (participants).



Résultats attendus

- L'accès des éleveurs à des opportunités de marché inclusives et durables aura été facilité.
- L'accès des Consommateurs (fêtards) à des produits de bétail de qualité et à des prix abordables aura été facilité et amélioré.
- Des liens de marché durables entre les éleveurs et les consommateurs auront été créés.
- Le revenu des éleveurs aura été augmenté.



Conseils pratiques

- Pendant la rencontre, bien expliquer aux parties prenantes (offreurs et demandeurs) les objectifs visés par les ventes promotionnelles de bétails.
- Avoir une source d'eau ou prévoir une citerne pour l'abreuvement des animaux.
- Assurer une campagne de sensibilisation adéquate de l'évènement en amont.
- Encourager les vendeurs à adopter des prix promotionnels.



3. La phase de suivi post-vente promotionnelles de bétails :

Cette phase comporte les éléments suivants :

 Démarches méthodologiques	<ul style="list-style-type: none">• Assainir le site de la vente promotionnelle de bétails.• Organiser une séance de débriefing (After Action Review).• Tenir la réunion bilan de la vente promotionnelle et partager pour validation.• Confier la gestion des équipements (abreuvoirs, mangeoires) à une structure retenue par l'ensemble des acteurs du marché.
 Durée	<ul style="list-style-type: none">• Deux (02) jours.
 Acteurs/ Actrices	<ul style="list-style-type: none">• Les collectivités territoriales, les services techniques.• Les partenaires techniques et financiers (intervenant dans le processus).• Les emboucheurs, les organisations agropastorales.
 Méthodologie	<ul style="list-style-type: none">• Réunions en présentiels ou virtuelles.
 Outils	<ul style="list-style-type: none">• Les fiches de collecte de suivi des ventes et des participants.
 Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none">• Des séances de revue après action (AAR) auront été tenues en vue de générer des leçons pour améliorer les prochains évènements.• Les recommandations issues des séances de revue après action auront été formulées et suivies



Conseils pratiques

- Le site des ventes promotionnelles de bétails est assaini.
- La séance de débriefing est tenue.
- La réunion bilan de la vente promotionnelle de bétail est tenue, validée et partagée.
- La gestion des équipements (abreuvoirs, mangeoires) est confiée à une structure retenue par l'ensemble des acteurs du marché.



USAID
DU PEUPLE AMERICAIN



FEED THE FUTURE

Initiative des Etats-Unis contre la faim et pour la sécurité alimentaire dans le monde

MALI SUGU YIRIWA, ZONE DU DELTA

© Feed the Future Mali Sugu Yiriwa, Zone du Delta.



Care International au Mali, bureau de Sévaré, zone château rue 110, porte 368, BP : 1766, Sévaré-Mopti.

www.feedthefuture.gov



(+223) 21 42 03 52.



Numéro de redevabilité et de plaintes : 888 77 10 75 75.