



# 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: Atelier B2B à Tombouctou, mai 2022. ©CARE Mali/Sugu Yiriwa.

# GUIDE MÉTHODOLOGIQUE D'ORGANISATION DE L'ATELIER B2B



## Etapes et outils de la démarche

Août 2022

# TABLE DES MATIÈRES

II

Sigles et  
abréviations

III

Contexte et  
justification

IV

Objectif global et  
spécifiques

V

Atelier de mise en  
relation (B2B)

Pour la campagne  
agricole (grandes  
cultures) et horticole  
(cultures maraîchères)

V

Phases et  
démarches

V

Phase préparatoire

VII

Phase d'exécution

IX

Phase de suivi post  
atelier (B2B)

# 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'Epargne 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.

## 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.

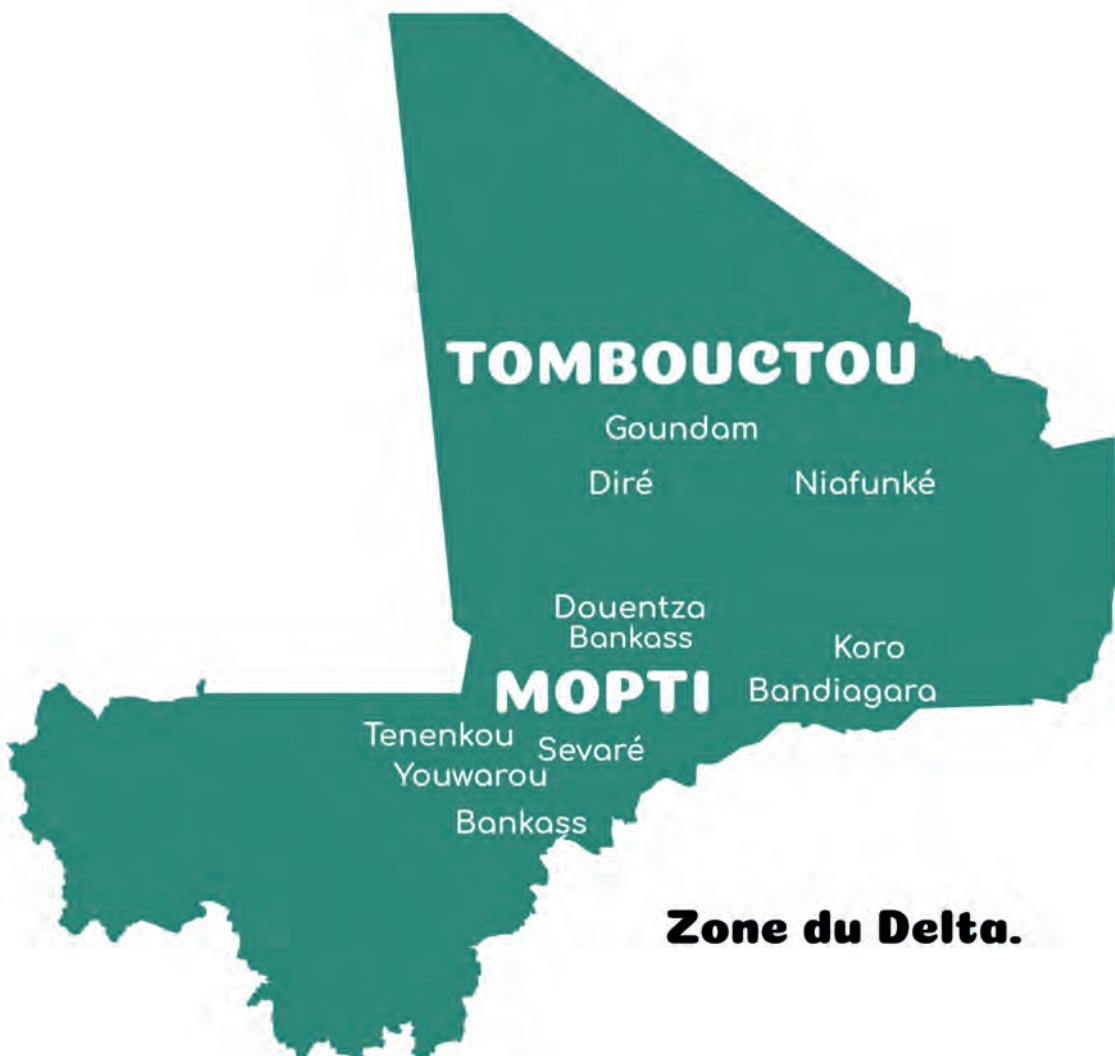
Pour améliorer la fourniture des produits et services de qualité aux producteurs, et les micros, petites et moyennes entreprises (MPME) de la zone du Delta, Sugu Yiriwa organise des évènements de commercialisation en étroite collaboration avec les leaders communautaires, les services techniques déconcentrés 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 évènements 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 et Tabaski).

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 évènements. En vue de pallier ce déficit et d'attribuer une dynamique durable à l'organisation de ces évènements 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 évènements. 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 ateliers de mise en relation (B2B) pour les différentes campagnes Agricoles.

### b. Objectifs spécifiques :

De façon spécifique, il s'agit de :

- Accompagner les acteurs à une meilleure compréhension des différentes phases d'organisation des ateliers de mise en relation (B2B) des acteurs du marché pour les différentes campagnes Agricoles;
- Produire des outils pédagogiques pour l'organisation et la tenue des ateliers de mise en relation des acteurs du marché pour différentes campagnes Agricoles;
- Proposer des conseils pratiques dans l'organisation et la tenue des ateliers de mise en relation des acteurs du marché.

# ATELIER DE MISE EN RELATION DES ACTEURS (B2B)

**Pour la campagne hivernale (grandes cultures et horticole (cultures maraîchères))**



## I. Audience pour ce guide :

Ce guide est destiné aux acteurs suivants :

- La Plateforme Multi-Acteurs (PMA) : les organisations de producteurs/trices, les petites et moyennes entreprises agricoles, les Agro dealers, les fournisseurs d'intrants et équipements agricoles, les associations de consommateurs (ASCOMA, REDECOMA), le syndicat des transporteurs, les banques et systèmes de financement décentralisé la chambre des métiers, la chambre de commerce etc;
- Les partenaires techniques et financiers (ONG, Programmes, etc);
- Les services techniques de l'Etat;
- Les collectivités territoriales.



## II. Phase et démarches :

L'atelier de mise en relation des acteurs du système de marché (B2B) se présente en trois (3) phases :



### 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 du Marché) pour statuer sur la date, la durée et le lieu de l'évènement.
- Elaborer un plan d'actions pour guider l'organisation de l'atelier avec des niveaux de responsabilité et des échéances clairement définis.
- Elaborer et valider les outils de collecte des données.
- Collecter et valider des besoins en services et produits des acteurs du système de marché (OP, UT, VSLA, Commerçants détaillants, grossistes, etc).



## Démarches méthodologiques (suite)

- 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).
- Prévoir une visibilité autour de l'évènement : la confection de banderoles, kakemonos, T-shirts, casquettes etc.
- Distribuer des lettres d'information et d'invitation aux partenaires clés.
- Mettre en place de façon participative des commissions et sous-commissions d'organisation.
- Identifier un GIE (Groupement d'Intérêt Economique) chargé de la gestion de l'environnement pendant l'évènement.
- Prévoir la sécurité du site (audit sûreté, société de gardiennage, police, la protection civile, etc).
- Elaborer la liste des invités (ou partenaires stratégiques).
- Tenir des rencontres d'information avec les autorités administratives et politiques pour obtenir leur adhésion à l'organisation de l'évènement.
- Identifier et démarcher les sponsors un mois avant l'évènement, pour qu'ils puissent saisir l'opportunité de visibilité pour promouvoir leurs activités génératrices de revenus.
- Mobiliser les producteurs semenciers, les fournisseurs d'intrants et institutions financières pour leur participation.



## Durée

- Au moins un (1) mois avant l'évènement.



## Acteurs/Actrices

- Les acteurs du marché/PMA : les organisations de producteurs, les exploitations et entreprises agricoles, ASCOMA, REDECOMA, institutions financières, etc.
- Les représentants des partenaires techniques et financiers (ONG, Programmes, activités etc).
- Les services techniques de l'Etat.
- Les collectivités territoriales.



## Méthodologie

- Réunions en présentiel et ou vidéo conférence.
- Présentations en power point.
- Suivi par téléphone.
- Rencontres en tête-à-tête.

 <p><b>Outils</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les termes de référence (TDR), le budget, l'agenda, les discours pour les différents intervenants), etc.</li> <li>• Un draft de document de plan d'actions, les lettres d'information et d'invitation.</li> <li>• Les canevas de présentation.</li> <li>• Les outils de collecte des données (suivi des intentions des participants).</li> <li>• Canevas de la session « Revue après action ».</li> </ul>
 <p><b>Résultats attendus</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toutes les conditions sont créées pour assurer une organisation effective et un bon déroulement de l'atelier de mise en relation des acteurs du marché (B2B).</li> <li>• Les acteurs du marché sont mobilisés pour une participation fructueuse.</li> </ul>
 <p><b>Conseils pratiques</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prendre en compte la représentativité des différents acteurs du marché et l'intégration effective du genre dans la mise en place des commissions et sous commissions.</li> <li>• Prévoir des stands et équipements en matériaux durables.</li> <li>• Démarcher les institutions de financement (banques et IMF), pour leur participation effective.</li> <li>• Démarcher les fournisseurs d'intrants pour la campagne hivernale (semences, fertilisants) et intrants d'élevage (aliments bétail, semences fourragères, produits vétérinaires, etc) pour leur participation effective au processus.</li> <li>• Choisir une période favorable à la tenue de l'atelier de mise en relation des acteurs (B2B) : de préférence le mois d'avril – mai.</li> <li>• Mobiliser spécifiquement les acteurs du marché (OP, VSLA, UT, etc) ayant de réels besoins de financement ou besoins en produits (semences, les fertilisants, équipements, etc).</li> </ul>



## 2. La phase d'exécution :

Cette phase indique les points suivants :

 <p><b>Démarches méthodologiques</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accueillir et installer les invités.</li> <li>• Organiser la cérémonie d'ouverture des travaux de l'atelier (Introduction-allocutions, discours de lancement, etc).</li> <li>• Valider l'agenda de la rencontre.</li> <li>• Assurer la couverture médiatique de l'évènement.</li> <li>• Organiser les panels de discussion sur les difficultés/contraintes et les propositions de solutions par rapport aux activités de production et de commercialisation.</li> <li>• Présenter les fournisseurs de produits (fournisseurs d'intrants) et services (les institutions de financement).</li> </ul>
---	---



## Démarches méthodologiques (suite)

- Présenter et valider les besoins de financement des acteurs du marché.
- Organiser les négociations entre les fournisseurs (de services/produits) et demandeurs (OP, UT, VSLA, Commerçants grossistes, etc.).
- Collecter les résultats des négociations et des transactions (les ventes).
- Faire la synthèse des résultats des négociations et transactions
- Clôturer l'atelier (B2B)



## Durée

- Deux (2) jours.



## Acteurs/Actrices

- Les acteurs du marché/PMA : les organisations de producteurs, les exploitations et entreprises agricoles, les unités de transformation, ASCOMA, REDECOMA, institutions financières, etc.
- Les représentants des partenaires techniques et financiers (ONG, Programmes, etc).
- Les services techniques de l'Etat.
- Les collectivités territoriales.



## Méthodologie

- Réunions en présentiel ou en Visio conférence.
- Panel de discussions sur les thèmes identifiés.
- Collecte des données sur les intentions des acteurs du marché.
- Présentation des résultats des débats en plénière.
- Facilitation des négociations et contractualisation.



## Outils

- Agenda de la rencontre validé.
- Fiches de collecte des intentions des acteurs du marché.
- Drafts de contrats de prêts et de vente des produits et services.
- Fiches de synthèse des résultats.
- Liste des acteurs et besoins (services et produits) demandés et offerts.



## Résultats attendus

- Des liens de marché durable entre les différents acteurs de marché auront été créés.
- Un diagnostic objectif des différents besoins en intrants agricoles et en services financiers aura été effectué.
- Les intentions de vente et d'achat d'intrants agricoles auront été formulées.
- Des échanges autour des défis et contraintes liés au système de marché auront été conduits.
- Des propositions de solutions auront été formulées par les différents acteurs de marché.



## Conseils pratiques

- Mettre en place un mécanisme de pérennisation de l'activité.
- Expliquer aux parties prenantes (offreurs et demandeurs) les objectifs visés par l'atelier pendant la rencontre.
- S'assurer que les participants ont bien compris que les coûts des engagements (les prêts bancaires) doivent être supportés par leurs propres organisations.
- Faire une présentation des acteurs stratégiques (offreurs de services et de produits).
- Expliquer de façon claire les consignes pour la bonne conduite des panels de discussion.
- Assurer la discréetion lors des négociations et la contractualisation.
- Faire une synthèse des résultats obtenus lors des négociations (résultat bilan de l'atelier de mise en relation des acteurs B2B).



### 3. La phase de suivi post-atelier de mise en relation (B2B):

Cette phase comporte les éléments suivants :



## Démarches méthodologiques

- Suivre la mise en œuvre des recommandations de l'atelier.
- Suivre les intentions de financement entre les parties prenantes.
- Accompagner au besoin les acteurs du marché dans la préparation des dossiers de financement.
- Suivre le remboursement des prêts.
- Evaluer et partager les résultats de l'atelier de mise en relation (B2B).
- Produire et partager un rapport de suivi des engagements de l'atelier.



## Durée

- Au moins un (1) an.

 <p><b>Acteurs/ Actrices</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les acteurs du marché/PMA : les organisations de producteurs/productrices, les exploitations et entreprises agricoles, ASCOMA, REDECOMA, les institutions financières.</li> <li>• Les représentants des partenaires techniques et financiers (ONG, programmes, activités).</li> <li>• Les services techniques de l'Etat.</li> <li>• Les collectivités territoriales.</li> </ul>
 <p><b>Méthodologie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visites de terrain/visite guidée.</li> <li>• Rencontres périodiques.</li> <li>• Appels téléphoniques de suivi.</li> </ul>
 <p><b>Outils</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiche de suivi des prêts octroyés.</li> <li>• Contrats de prêt.</li> </ul>
 <p><b>Résultats attendus</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'accès des organisations de producteur aux services financiers aura été amélioré.</li> <li>• Les intentions d'achat et de vente auront été concrétisées.</li> <li>• L'accès des organisations de producteurs aux intrants agricoles – notamment les semences de qualité et les fertilisants – aura été amélioré.</li> </ul>
 <p><b>Conseils pratiques</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confier la garde des stands à une structure qui est en mesure de les conserver.</li> <li>• Tenir une réunion d'évaluation des tâches des commissions et sous commissions (réunion bilan de l'atelier).</li> <li>• Faire un suivi rigoureux des intentions de financement signées entre les parties prenantes.</li> <li>• Faire l'accompagnement au besoin, des acteurs dans la préparation de leurs dossiers de financement.</li> <li>• Faire le suivi du remboursement des prêts.</li> <li>• Faire le suivi au cours de l'année, des résultats de l'atelier de mise en relation (B2B).</li> <li>• Faire le bilan des tâches confiées aux différentes commissions et sous-commissions.</li> </ul>

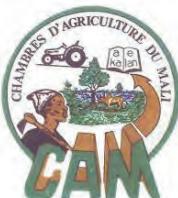


**USAID**  
DU PEUPLE AMERICAIN



**DevWorks**  
INTERNATIONAL

**ILRI**  
INTERNATIONAL  
LIVESTOCK RESEARCH  
INSTITUTE



**CRS**  
CATHOLIC RELIEF SERVICES



**Save the Children**

**giz**  
Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



**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.

(+223) 21 42 03 52.

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

[www.feedthefuture.gov](http://www.feedthefuture.gov)