



PROJET

“ Promotion de la souveraineté alimentaire par la valorisation des ressources locales au Sénégal ”



PROJET
« Valoriser les Céréales Locales en Afrique de l'Ouest » VCLAO (Phase 3)

**TERMES DE REFERENCE POUR
L'ELABORATION D'UN PLAN ET DE
SUPPORTS MARKETING POUR UNE FILIERE
DE CEREALES LOCALES**

Mai 2024

Table des matières

<u>CONTEXTE ET JUSTIFICATION</u>	3
<u>MISSION DU/DE LA CONSULTANT·E</u>	4
<u>METHODE DE TRAVAIL ET RESPONSABILITES</u>	6
<u>LIVRABLES</u>	6
<u>DOCUMENTATION</u>	7
<u>CALENDRIER DE REALISATION DES PRESTATIONS</u>	7
<u>PROFIL DU/DE LA CONSULTANT·E</u>	7
<u>MODALITES DE REPONSE A L'APPEL D'OFFRE ET MODALITES CONTRACTUELLES</u>	8
<u>ANNEXES</u>	9
<u>ANNEXE 1 : LISTE DES SUPPORTS ET ACTIVITES DE COMMUNICATION EN PHASE III</u>	9
<u>ANNEXE 2 : GROUPES ET ACTEURS PORTEURS DU MARKETING</u>	10
<u>ANNEXE 3 : GROUPES ET ACTEURS CIBLES DU MARKETING</u>	10
<u>ANNEXE 4 : FLYER DE LA PHASE 2</u>	11
<u>ANNEXE 5 : CARTE DES ZONES D'ACTION DU PROJET</u>	12
<u>ANNEXE 6 : CALENDRIER INDICATIF DES MISSIONS DE TERRAIN</u>	12

CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Contexte de la mission

La **Fédération des Organisations Non Gouvernementales du Sénégal** (FONGS- Action paysanne) et l'Association française **SOL, Alternatives Agroécologiques et Solidaires**, mettent en œuvre depuis janvier 2015 le projet « Valoriser les Céréales Locales en Afrique de l'Ouest » (VCLAO), dont la troisième phase a démarré en juillet 2022 et se terminera en septembre 2025.

L'objectif de ce projet est de **contribuer au renforcement de la souveraineté alimentaire, l'emploi rural, l'autonomisation des femmes et la qualité nutritive de l'alimentation au Sénégal à travers l'appui à la pérennisation d'une chaîne de valeur durable autour des céréales locales.**

Plus spécifiquement, il s'agit de **promouvoir l'incorporation des farines des céréales locales (mil et maïs)** dans la production de **pains artisanaux, beignets et autres produits** par les boulangers et les femmes formatrices en milieu rural afin d'augmenter leurs revenus et de créer des débouchés pour les producteurs de céréales locales, fournisseurs de la matière première. Depuis son lancement, d'importantes activités ont été réalisées dans sa zone d'intervention dans le Bassin arachidier (en particulier dans les régions de Thiès, Diourbel, Kaolack, Fatick et Kaffrine)

Pour atteindre son objectif, le projet agit sur **l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur** : la production de céréales de qualité en agroécologie, la transformation primaire en farine panifiable, la transformation secondaire en divers produits de consommation, la sensibilisation et la promotion des produits auprès des consommateurs, ainsi que la défense des intérêts de acteurs de la filière auprès des pouvoirs publics sénégalais et ouest-africains.

Dans la continuité des 2 premières phases du projet, les activités suivantes actuellement sont menées dans le cadre de la **3^e phase (juillet 2022-juin 2025)** :

- **270 exploitations familiales (EF)**, dont 125 déjà bénéficiaires de la Phase II et 145 nouvelles, formées aux pratiques agroécologiques concernant la culture du mil et du maïs ;
- **4 unités de transformation locales et 4 magasins intermédiaires** installés et équipés ; 4 meuniers formés à la transformation du mil et du maïs en farine panifiable, 4 gérants et 4 magasiniers formés au suivi et la gestion de l'activité ; 4 comités de gestion formés aux bases de l'entrepreneuriat ;
- **65 artisans boulangers** ruraux, dont 30 déjà bénéficiaires de la Phase II et 35 nouveaux, et **285 femmes formatrices** du secteur informel rural, dont 125 déjà bénéficiaires de la Phase II et 160 nouvelles, **équipées et formées** aux techniques d'incorporation de farines de céréales locales (mil et maïs), à l'hygiène et la qualité des produits et aux bases du micro-entrepreneuriat ;

- **Plus de 45 000 consommateurs sensibilisés** à travers des campagnes de promotion des produits à base de céréales locales, dans plus de 85 villages ;
- **7 organisations paysannes** membres de la FONGS accompagnées et bénéficiant du renforcement des capacités de gestion et de suivi-évaluation de ses membres ;

Justification de la mission

La phase 3 du projet vise la pérennisation de la filière et la mise à l'échelle du projet. A cette fin, deux enjeux majeurs ont été identifiés :

- **Faciliter l'accès à de nouveaux marchés pour les transformateurs primaires** (minoteries) **et secondaires** (femmes formatrices et boulangers), en particulier les marchés institutionnels et les boulangeries industrielles et semi-industrielles.
- **Assurer le soutien du projet par des institutions publiques et des Organisations de la Société Civile (OSC) sénégalaises et ouest-africaines** pour la réplique et la mise à l'échelle du projet.

Dans cette perspective, parallèlement à la formalisation des acteurs de la filière (création de coopératives et obtention d'autorisations FRA pour la commercialisation des produits issus de la filière), **la création et l'appropriation d'une identité marketing commune** par les acteurs de la filière, ainsi que **le renforcement de leurs capacités en marketing et communication**, apparaissent comme des étapes essentielles.

Une **expertise professionnelle en communication et/ou marketing** a été identifiée comme indispensable pour accompagner les acteurs dans la construction d'une identité et d'outils marketing impactants qui reflètent les valeurs et les enjeux portés par la filière.

MISSION DU/DE LA CONSULTANT·E

La mission sollicitée est la création d'une **identité marketing et visuelle propre à la filière « céréales locales »** développée dans le cadre du projet VCLAO 3 ainsi que la définition d'un plan marketing intégrant des messages clés de marketing.

Ce travail devra mettre l'accent sur **la co-construction et l'appropriation** de ces éléments par l'ensemble des acteurs de la filière. Ainsi, la mission comprendra **4 déplacements** avec l'équipe de la FONGS pour assister aux **comités de gestions stratégiques des minoteries** dans les régions de Kaffrine, Kaolack, Fatick et Diourbel (respectivement auprès des associations ADAK, EGAK, JIG JAM et URAPD) qui réunissent des représentants de chaque maillon de la filière. Ces déplacements seront l'occasion pour le/la Consultant·e de **recueillir la vision de l'ensemble des parties prenantes** sur les axes et modalités de communication opportuns et co-construire les éléments de communication dans le cadre d'une démarche participative.

La mission consistera à :

- 1) **Proposer un nom de marque** pour l'ensemble des produits de la filière. Le nom de marque sera inspiré de la proposition émise en phase II du projet (« La céréalière ») et des points de vue des différentes parties prenantes au projet recueillis lors des missions sur le terrain avec la FONGS.
- 2) **Créer un logo** : un logo a été créé en phase 2 mais il ne correspond plus aux objectifs et exigences actuels de professionnalisation des acteurs de la filière. Le/la Consultant·e devra créer un nouveau logo, à partir d'un cahier des charges à construire par le/la consultant·e avec la FONGS, SOL et les représentants des différents maillons de la filière. Des sources d'inspiration seront également proposées par la FONGS, SOL et les 7 OP du projet.
- 3) **Créer une charte graphique** spécifique à la filière (police de titre, police de corps, couleurs primaire, secondaire, tertiaire), qui devra être cohérente avec le logo créé et avec les éléments recueillis auprès des parties prenantes du projet.
- 4) **Proposer un plan marketing adapté**, en lien avec les supports et activités prévues dans le cadre du projet (cf. annexe 1). Le plan marketing inclura des **propositions de messages à adapter selon ces supports et activités ainsi que selon** :
 - Le positionnement des acteurs de la filière : producteurs, transformateurs primaires, transformateurs secondaires (cf. annexe 2)
 - Les cibles : transformateurs secondaires artisanaux, boulangeries (semi) industrielles, marchés institutionnels, consommateurs finaux (cf. annexe 3)
 - Différents axes thématiques d'argument marketing : nutrition / santé, prix avantageux, développement local, traditions ...

Les cibles et axes thématiques seront enrichis et précisés par Le/la Consultant·e.

La construction du plan marketing et de ces messages **devra également répondre à un certain nombre de principes** :

- Une démarche participative de co-construction et d'appropriation des messages clés et éléments de langage par les acteurs porteurs de la communication (les comités de gestion stratégiques devront être mis à profit) ;
 - Une communication et des messages axés sur le changement de comportements ;
 - La qualité du ciblage des messages selon le positionnement de chaque catégorie d'acteurs ;
- 5) Une proposition graphique **d'étiquette** pour une **impression sur les emballages des sacs de farines locales, intégrant une version simplifiée du logo, un slogan** ainsi que des emplacements pour l'ensemble des mentions réglementaires :
 - la nature du produit

- la composition du produit
- le nom et l'adresse du fabricant
- le poids ou le volume
- la marque (éventuellement)
- la date de fabrication et d'expiration
- le numéro d'autorisation FRA (ex : Aut.___/2007/FRA)

6) Une **actualisation des flyers** de promotion de la filière édités en phase II à partir des éléments retenus ci-avant (cf. annexe 2).

METHODE DE TRAVAIL ET RESPONSABILITES

La démarche méthodologique proposée par le/la Consultant·e est à détailler dans sa **proposition technique et financière**.

Le/la Consultant·e sera le responsable de l'exécution de la mission sur le terrain et de l'ensemble des activités liées à sa réalisation. Il aura en **charge l'ensemble des dépenses liées à la mission** y compris les rencontres de cadrage et de restitution, **à l'exception des frais de déplacements sur le terrain** auprès des acteurs bénéficiaires **lorsque ceux-ci pourront être mutualisés avec les équipes de la FONGS**.

La mission se déroulera sous la supervision du **Chargé du projet VCLAO de la FONGS** et du **Chargé de projet Afrique de l'Ouest de SOL**. Le/la consultant·e sera aussi en collaboration avec les présidents des Associations bénéficiaires du projet (JIG-JAM, URAPD, ADAK, EGAK, EGABI, ARAF et FEGPAB) et les membres des Comités de gestion stratégiques (CGS) des minoteries. Les interventions au cours de la mission se feront de façon concertée avec l'équipe du projet.

LIVRABLES

Les livrables suivants sont attendus du consultant :

En amont de la mission :

- Une note méthodologique, permettant la reformulation des objectifs et précisant une planification détaillée de la mission ainsi qu'un calendrier actualisé des déplacements sur le terrain et de la production des livrables ;

A la fin de la mission :

- Un nom de marque ;
- Un logo ;
- Une charte graphique ;
- Un plan marketing, intégrant une forme de « kit de communication » à destination des différents acteurs de la filière avec des messages adaptés selon le

positionnement de l'acteur dans la filière, la cible et l'axe thématique de l'argument marketing ;

- Une proposition d'étiquette incluant le logo et un slogan pour impression sur les sacs de farine des minoteries ;
- Une version actualisée des flyers de promotion de la filière ;

L'ensemble de ces livrables devront également être fournies sous la forme de fichiers modifiables.

DOCUMENTATION

Afin de préparer au mieux la production de la note méthodologique, la FONGS et SOL s'engagent à transmettre en début de mission au consultant :

- Le document de « Présentation synthétique du projet Valoriser les Céréales Locales en Afrique de l'Ouest, phase III » ;
- La « Stratégie Globale Communication-Marketing-Capitalisation » de la phase III du projet ;
- Le rapport de « L'enquête consommateurs » réalisé en phase II du projet ;
- L'ensemble des éléments et supports de communication-marketing réalisés en phase I à III du projet (cf. annexe 1).

CALENDRIER DE REALISATION DES PRESTATIONS

La durée de la prestation est estimée à environ **15 jours ouvrables**. La prestation se déroulera à partir du **10 juin 2024** selon le calendrier prévisionnel suivant (adaptable en fonction des disponibilités du/de la consultant·e) :

- Ecriture et présentation de la note méthodologique à la FONGS & SOL : du 10 au 12 juin 2024 ;
- Collecte des données : du 12 juin au 21 juin 2024
- Remise d'une première version des livrables : avant le 28 juin 2024
- Remise de la version finale des livrables : avant le 12 juillet 2024

PROFIL DU/DE LA CONSULTANT·E

Spécialiste en communication, avec une **expertise en entrepreneuriat et/ou filières artisanales** et des **compétences en graphisme**. Une expérience avérée dans le domaine agroalimentaire est vivement appréciée. Il devra en outre posséder de bonnes compétences rédactionnelles et des capacités à travailler en équipe.

Il est attendu du/de la consultant·e une bonne capacité d'adaptation et de flexibilité.

Enfin, une maîtrise parfaite à l'écrit et à l'oral du français et du wolof est exigée.

MODALITES DE REPONSE A L'APPEL D'OFFRE ET MODALITES CONTRACTUELLES

Les candidats devront soumettre une proposition technique et financière.

- **L'offre technique** spécifiera la compréhension du projet et de la mission, la méthodologie comprenant notamment une proposition de modèle de cahier des charges pour le logo et la charte graphique, une proposition de méthodologie de co-construction du plan marketing, un calendrier d'exécution détaillé de la mission, ainsi que des exemples de logos et/ou plan marketing que vous avez déjà réalisé.
- **L'offre financière** comprendra le devis détaillé de la mission, incluant l'ensemble des frais associés.

Les propositions, accompagnée d'un CV, devront être retournées au plus tard le **31 mai 2024** par mail à l'attention de :

- Yaye Mbayang Touré, Responsable Suivi-Evaluation de la FONGS : yayembayang@yahoo.fr
- Masse Gning, Chargé de projet VCLAO de la FONGS : mg_gningos@yahoo.fr
- Gildas Buttet, Responsable des programmes Afrique de l'Ouest de SOL : gildas.buttet@sol-asso.fr
- Tom Plunian, Chargé de projet Afrique de l'Ouest de SOL : sol_partenariat@sol-asso.fr

La sélection finale s'effectuera au plus tard le **6 juin 2024**.

Le paiement s'effectuera en deux tranches :

- 40% à la signature du contrat ;
- 60% après validation de la mission et réception des livrables définitifs.

ANNEXES

ANNEXE 1 : LISTE DES SUPPORTS ET ACTIVITES DE COMMUNICATION EN PHASE III

- 1) Flyers de présentation des produits de la filière « céréales locales » (cf Annexe 2) intégrant le logo et des messages marketing. Ces flyers seront distribués lors d'évènements pertinents, comme la Foire Internationale de l'Agriculture et des Ressources Animales (FIARA). Ils seront également utilisés pour présenter la filière auprès des acteurs publics et institutionnels.
- 2) Livret de recettes de céréales locales issues du projet, qui inclura une présentation du projet, de la filière et de ces enjeux
- 3) Emissions de radios organisées par les associations membres du projet en partenariat avec des radios communautaires locales pour la promotion de la filière céréales locales et d'améliorer la visibilité des produits. Ces émissions seront animées par les boulangers, les transformatrices, les animateurs et les responsables des comités et porteront sur les activités du projet, les produits, etc
- 4) Vidéo marketing de présentation de la filière céréales locales ayant pour objectif de sensibiliser les populations rurales et les acteurs du secteur agricole, et de susciter de nouvelles initiatives.
- 5) Capsules-vidéos « success stories » de témoignages des bénéficiaires du projet pour encourager l'entrepreneuriat des femmes transformatrices.
- 6) Vidéo de promotion des semences paysannes céréalières
- 7) Stand et présentation des produits de la filière lors de la FIARA et des autres foires de produits régionaux
- 8) Caravane de sensibilisation et de promotion des produits de la filière dans divers lieux de rencontres (marchés hebdomadaires, écoles, villages, centre de formation professionnelle) couplées à des séances de dégustation.

ANNEXE 2 : GROUPES ET ACTEURS PORTEURS DU MARKETING

- Les organisations parties prenantes du projet : FONGS-Action Paysannes, SOL, les 7 OP du projet et le CNCR ;
- Les producteurs directement bénéficiaires du projet (270 EFs, 1350 personnes) ;
- Les transformateurs primaires de la filière bénéficiaires du projet (personnels des 4 minoteries du projet, 11 personnes) ;
- Les transformateurs secondaires de la filière bénéficiaires du projet (65 boulangers artisanaux et 285 femmes transformatrices) ;

ANNEXE 3 : GROUPES ET ACTEURS CIBLES DU MARKETING

- Les consommateur·rices actuel·les et potentiel·les de la phase III du projet : 42 000
Les consommateur·rices actuel·les et potentiel·les de la phase III du projet : 42 000
consommateurs estimés en fin de phase II (juin 2022), objectif de monter à 45 000
consommateurs directs en fin de phase III (septembre 2025).
- Le grand public, c'est-à-dire l'ensemble des personnes et organisations susceptibles d'être touchées au Sénégal, en Afrique de l'Ouest et en Europe par les activités et supports de communication définis par la présente stratégie ;
- Les transformateurs secondaires non directement bénéficiaires du projet : boulangeries industrielles, semi-industrielles et artisanales, GIE de femmes transformatrices.
- Les marchés institutionnels : cantines scolaires et restaurants universitaires, hôpitaux, prisons, restaurants publics et d'entreprises, organisations socio-professionnelles ;

ANNEXE 4 : FLYER DE LA PHASE 2



LES PRODUITS DE MON PAYS



Les Associations Paysannes

ADAK (Kaffrine), EGAK (Koungheul), JIG JAM (Thiès), URAPD (Diourbel)
et EGABI (Birkelane) proposent :







**«Les céréales locales, un gage de qualité nutritionnelle
et un réflexe citoyen»**



PAINS, BEIGNETS, BISCUITS, GALETTES
ET RECETTES TRADITIONNELLES
(thiéré, thiakry, lakh, etc.) DE QUALITE

Produits et transformés par des producteurs et artisans
du Sénégal au sein même de ces localités,
dans le respect des normes d'hygiène et de qualité :

- 150 exploitations familiales qui produisent des céréales de qualité
- 3 minoteries rurales qui produisent de la farine de qualité
- 70 boulangers artisanaux et 180 femmes transformatrices rurales



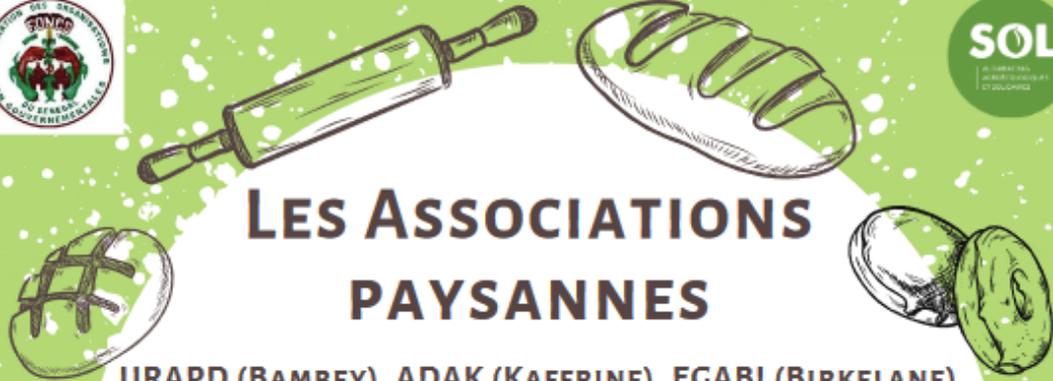


**Consommer les produits issus
de cette filière locale c'est :**

- Améliorer sa santé par une alimentation saine et nutritive
- Encourager l'activité des producteurs et artisans ruraux du Sénégal
- Renouer avec les traditions culinaires sénégalaises
- Redynamiser l'économie locale
- Promouvoir la souveraineté et la sécurité alimentaire du Sénégal
- Participer à la promotion de pratiques agricoles écologiques et durables

ANNEXE 5 : FLYER DE LA PHASE 3

AVEC L'APPUI DE LA FONGS-ACTION PAYSANNE ET DE SOL, ALTERNATIVES AGROÉCOLOGIQUES ET SOLIDAIRES,



LES ASSOCIATIONS PAYSANNES

URAPD (BAMBÉY), ADAK (KAFFRINE), EGABI (BIRKELANE), EGAK (KOUNGHEUL), JIG JAM (NDIAGANIAO), FEGPAB (DIOURBEL) ET ARAF (GOSSAS) PRÉSENTENT :

“Les produits de mon pays”

PAINS, BEIGNETS, BISCUITS, GALETTES ET RECETTES TRADITIONNELLES (“THIÉRÉ, THIAKRY, LAKH, FONDÉ, WOGUE”)



A PARTIR DE FARINES LOCALES ET AGROÉCOLOGIQUES DE MIL ET DE MAÏS

PRODUITS ET TRANSFORMÉS PAR DES PRODUCTEURS ET ARTISANS DU SÉNÉGAL DANS LEUR TERROIR, SELON DES NORMES D'HYGIÈNE ET DE QUALITÉ SUPÉRIEURE :

270 EXPLOITATIONS FAMILIALES QUI PRODUISENT SELON LES PRINCIPES DE L'AGROÉCOLOGIE
4 MINOTERIES RURALES QUI PRODUISENT LA FARINE PANIFIABLE DE QUALITÉ
65 BOULANGERS ARTISANAUX ET 287 FEMMES TRANSFORMATRICES RURALES



CONSOMMER DES PRODUITS SAINS ET LOCAUX, C'EST :

- AMÉLIORER SA SANTÉ PAR UNE ALIMENTATION SAINE ET NUTRITIVE
- ENCOURAGER L'ACTIVITÉ DES PRODUCTEURS ET ARTISANS RURAUX
- RENOUER AVEC LES TRADITIONS CULINAIRES SÉNÉGALAISES
- REDYNAMISER L'ÉCONOMIE LOCALE ET FAVORISER LES CIRCUITS COURTS
- PROMOUVOIR LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE DU SÉNÉGAL

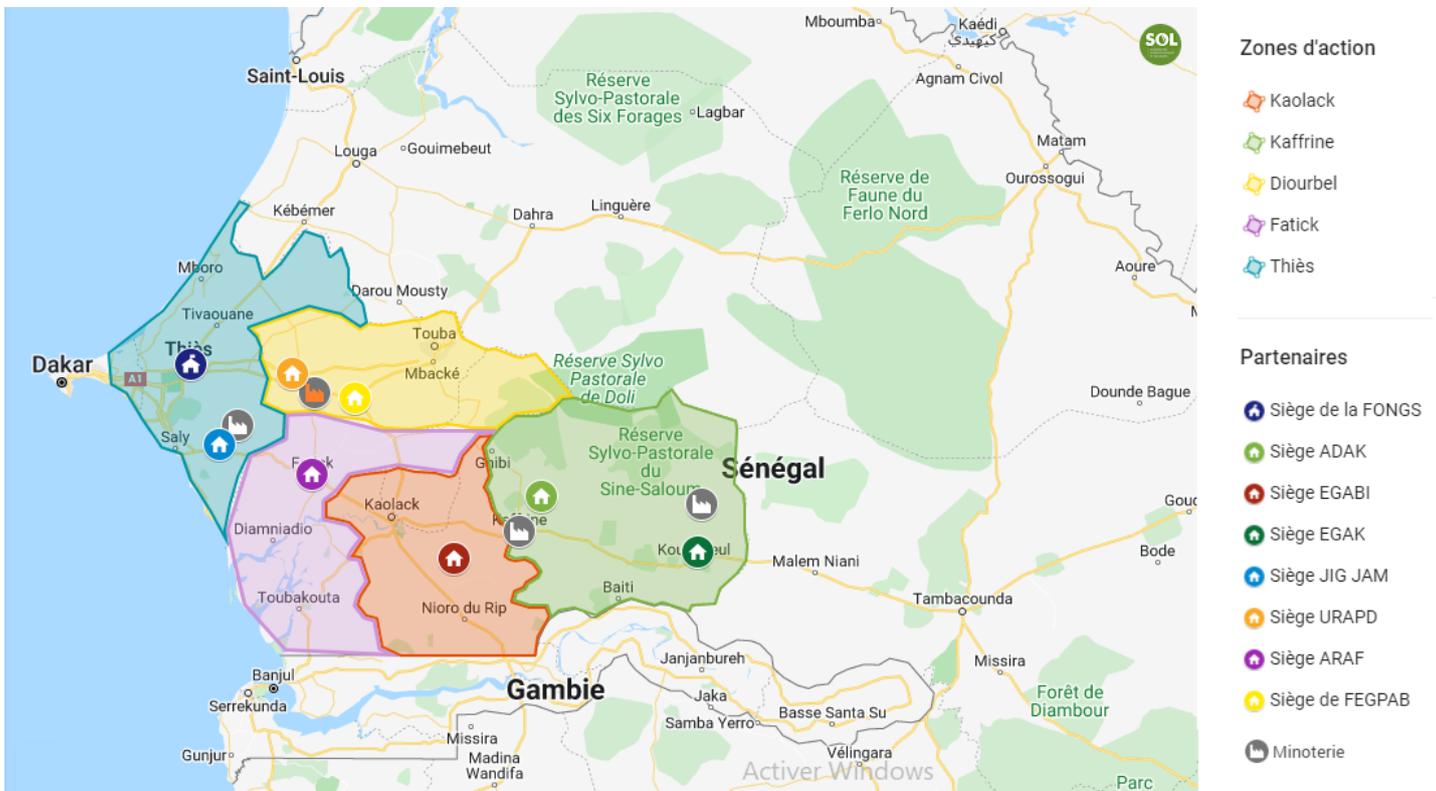


CONTACTS :
MASSE GNING, FONGS : MG_CNINGOS@YAHOO.FR
TOM PLUNIAN, SOL : SOL_PARTENARIAT@SOL-ASSO.FR

AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE
L'AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT



ANNEXE 6 : CARTE DES ZONES D'ACTION DU PROJET



ANNEXE 7 : CALENDRIER INDICATIF DES MISSIONS DE TERRAIN

DATE	OP	Lieu
12/06/2024	EGAK	Koungheul, région de Kafrine
13/06/2024	ADAK et EGABI	Kafrine, région de Kafrine
14/06/2024	URAPD, ARAF et FEGBAP	Bambey, région de Diourbel
15/06/2024	JIG-JAM	Fissel, département de Mbour, région de Thiès