2SCALE 10 ANS

Cas de réplication

Utilisation des TIC dans la commercialisation du lait local

Mis en œuvre par:

bop inc IFDC SNV

Financé par:

Ministère des Affaires étrangères des Pays-Bas

1.Partenariat Pionnier

La Translait est une union des sociétés coopératives des transformateurs et revendeurs de lait local du district de Bamako. Les membres des coopératives qui la composent ont une expertise dans la transformation et la revente du lait local.

En mai 2019 avec l'appui de 2SCALE en partenariat avec CAB DEMESO, ces sociétés coopératives (au nombre de 6) se sont regroupées pour constituer une Union de district des sociétés coopératives des transformateurs et revendeurs de lait local de Bamako appelée « Translait ».

2SCALE en tant qu'incubateur d'agrobusiness inclusif, a développé une stratégie d'intégration des jeunes dans les chaînes de valeurs agricoles. Il encourage vivement l'utilisation des technologies d'information et de communication.

C'est dans ce cadre que Cheick Amadou Tidiane KANE, un jeune revendeur de lait et adepte des réseaux sociaux, a développé la bonne idée de la vente du lait local et dérivés en ligne pour améliorer ses ventes et accroitre sa clientèle.

2. Une pratique reproductible

Cheick est un jeune qui a su voir le potentiel des technologies d'information et de communication au point qu'il en a fait son outil de travail. En effet le jeune entrepreneur est un revendeur ambulant de lait local à Bamako depuis deux ans, il fournit les alimentations, les boutiquiers et les détaillants mais aussi des consommateurs directs.

Après une année d'expérience dans le métier, Cheick a développé son activité et agrandi son réseau de distribution. Ayant reçu des notions de base sur le marketing digital, et étant actif sur les réseaux sociaux, il a créé une page Facebook et un compte Twitter (X) pour promouvoir ses produits et sensibiliser les jeunes sur les vertus du lait.

Sa stratégie consiste à créer des contenus (images et vidéos) pour illustrer les vertus du lait pour sensibiliser la population et des affiches publicitaires, des jeux concours etc. pour la promotion de ses produits.

Cela lui a permis d'acquérir plus de clients, d'augmenter ses profits et de créer un emploi supplémentaire dans son entreprise (un livreur de commandes).

Pour résumer, cette pratique aborde les contraintes en termes de :

Accès à des aliments nutritifs	• **Disponibilité** : Le souhait de Cheick, étant d'accroitre son réseau de distribution, cette pratique permet de rendre accessible le lait local frais à tous les consommateurs de Bamako. • **Abordabilité** : Le frais de livraison est la seule charge additionnelle de la pratique. En outre elle permet aux consommateurs d'économie en temps et en déplacement. • **Caractère approprié** : La vente en ligne se démarque par son caractère innovent et moderne.
Inclusion	• **Propriété** : Le jeune entrepreneur est à son propre compte en tant qu'entreprise unipersonnelle. • **Risques** : La disponibilité fluctuante du lait, les risques liés à la livraison, la cybercriminalité peuvent constituer un facteur de risque à la mise en route de la pratique. • **Récompenses** : Avoir une présence digitale a permis à notre jeune de travailler son image de marque, d'acquérir plus de client en agrandissant son réseau, de créer un emploi et d'accroitre ses revenus.

3. Conditions préalables à la réplication

- Pour garantir la réussite de cette pratique, les conditions suivantes sont nécessaires :
- L'accès à une connexion internet fiable ;
- La maitrise des technologies d'information et de communication (TIC) ;
- Avoir des compétences sur la création de contenus digitaux ou en marketing digital ;
- Avoir un moyen de déplacement pour assurer les livraisons.

4. Résultats obtenus

A ce jour l'utilisation des TIC dans la commercialisation de ses produits a permis à Cheick d'obtenir les résultats suivants :

- L'entreprise a établi une présence digitale ;
- La création d'un logo, d'une marque ;
- Elle compte plus 300 abonnés sur Twitter (X) et Facebook ;
- Plus de 15 contacts établis à travers les différents canaux ;
- 13 abonnés ont participé à un jeu concours à l'occasion de la journée internationale de la femme (8 mars) sur Twitter (X) ;
- 117 tweets partagés avec les abonnés ;
- De très bons retours de la part des clients après l'achat de ses produits ;
- Une plus grande visibilité et la découverte d'un marché nouveau.
- Une augmentation de quantité de lait vendu par jour passant de 60 avant l'utilisation des TIC à 120 litres par jour avec les TIC.
- 25 boutiquiers et 40 clients individuels livrés quotidiennement en lait avant l'utilisation des TIC et 15 clients se sont ajoutés avec les TIC.

Vous voulez en savoir plus ?

Pour en savoir davantage sur cette pratique, veuillez contacter :

Cheick Amadou Tidiane KANE, CKane@2scale.org, *Consultant junior MEAL du programme au Mali*

2SCALE

Une décennie de promotion de l'agrobusiness inclusif en Afrique

10 ANS

Mis en œuvre par:

bop inc

IFDC

SNV

Financé par:

Ministère des Affaires étrangères des Pays-Bas