2 SCALE 10 ANS

Cas de réplication

Nanatiéké : Optimiser le mécanisme de distribution de proximité promouvant l'employabilité des jeunes au Burkina Faso

Mis en oeuvre par

bop inc IFDC SNV

Financé par:

Ministère des Affaires étrangères des Pays-Bas

1. Partenaire Pionnier

L'entreprise Nanalim s'est construite, au fil du temps, une réputation dans la transformation et la commercialisation de l'attiéké frais et déshydraté, un produit alimentaire dérivé du manioc, sous la marque « Nanatiéké ».

Partageant une vision inclusive et axée sur le développement de la filière manioc, elle a orienté, depuis 2008, ses efforts autour de la dynamisation de cette filière caractérisée par le cloisonnement de ses acteurs. Son engagement en faveur d'une filière manioc inclusive, pourvoyeuse d'emploi pour les jeunes et les femmes à tous les segments de la chaine de valeur (production, transformation, commercialisation, distribution) ainsi que son potentiel de production de produits alimentaires pour les consommateurs à faibles revenus, lui a valu, en 2019, l'accompagnement du programme 2SCALE. L'intervention de 2SCALE s'est structurée autour de la coordination et de la mise en réseau des différents acteurs tout au long de la chaîne de valeur du manioc, avec à la clé plusieurs objectifs que sont : l'augmentation de la productivité et de la compétitivité des acteurs, de même que la l'amélioration des termes d'accès à Nanatiéké au profit des consommateurs à faibles revenus.

Au cours de l'implémentation des activités du partenariat manioc, des acquis notables ont été enregistrés sur la productivité et la compétitivité des acteurs de la chaîne de valeur attiéké de NanAlim et l'amélioration de la commercialisation de Nanatiéké. Confronté à une réputation dépréciée par rapport à son homologue importé du pays voisin, l'attiéké local souffrait également de problèmes de conservation pour les consommateurs à faible revenu, dépourvus d'équipements de réfrigération. Grâce à une innovation remarquable qui est la déshydratation de l'attiéké frais, NanAlim à résolu ainsi les problèmes de conservation tout en redorant l'image du produit par le biais d'une campagne de communication bien pensée. Malgré ces avancées, l'accessibilité du produit aux populations à faible revenu demeurait un défi.

2. Pratique reproductible

En vue d'assurer un accès physique de Nanatiéké au profit des consommateurs à faibles revenus, l'entreprise NanAlim a développé et systématisé en 2020, avec l'appui de 2SCALE, un mécanisme de distribution axé sur la proximité avec un fort impact sur l'employabilité des jeunes. Ce mécanisme de distribution a pris forme en opérant à deux (02) niveaux. Il était question, premièrement, d'identifier les zones de chalandise de Nanatiéké en fonction des consommateurs à faibles revenus. Ce qui a permis de placer Nanatiéké dans les marchés de proximité comme les boutiques, les kiosques, les restaurants et les étalages de table situés dans les quartiers et dans les alimentations. La deuxième étape a consisté en une collaboration avec les responsables de ces boutiques, kiosques, restaurants et alimentations afin que ceux-ci constituent une force de vente de Nanatiéké. Spécifiquement, cette collaboration avait pour but d'améliorer leurs connaissances sur Nanatiéké, ses avantages, ses marges commerciales et son mode de cuisson. Dans ce même élan, un jeune par point de vente identifié, a été proposé par les responsables desdites structures pour une formation et un renforcement de capacité en technique commerciale afin de renforcer la force de vente autour de Nanatiéké.

Des campagnes promotionnelles dans les quartiers et marchés, des opérations de porte-à-porte ont été lancées avec les jeunes proposés et formés pendant que des spots radio diffusés sur des stations de radios enregistrant une forte audience ont accompagné cette stratégie de distribution de proximité. Elle a aussi créé un réseau de distributrices en se connectant aux revendeuses de rues et celles situées dans les gares routières et la gare de train de Ouagadougou. La stratégie d'amélioration de l'accessibilité signifie pour NanAlim un rapprochement physique de ses produits auprès des revendeurs. Une équipe de jeunes livreurs a été constituée au sein de l'entreprise pour réceptionner les commandes et assurer les livraisons.

Cette pratique aborde les contraintes en termes de :

Accès des aliments nutritifs	**Accessibilité** • En rendant Nanatiéké disponible dans les points de vente de proximité, NanAlim contribue à le rendre accessible aux consommateurs à faibles revenus. Nous pouvons citer principalement les villes du nord et du sahel où de nombreux consommateurs utilisaient le gari comme substitut de l'attiéké. **Connaissance de Nanatiéké.** • A travers la vaste campagne de vente porte à porte, les tests de préparation et la diffusion des spots à la radio dans les villes ciblées, NanAlim a contribué à accroître la connaissance par la population des produits dérivés du manioc tels que Nanatiéké déshydraté et Nanatiéké frais.
Inclusion des jeunes	**Appropriation** • Le mécanisme de distribution déployé par NanAlim a favorisé considérablement l'appropriation par les jeunes du modèle d'affaires au sein des circuits de distribution de Nanatiéké, augmentant leur employabilité. A la suite de ces campagnes, des jeunes dans les villes de Bobo Dioulasso et Kaya se sont positionnés à leur propre compte comme distributeurs des produits Nanatiéké pour toucher plus de revendeurs.

	Récompense • le nouveau dispositif utilisant les jeunes permet une meilleure distribution de Nanatiéké qui se présente être un produit alimentaire véritablement destiné aux consommateurs pauvres et permet de générer un revenu substantiel régulier aux jeunes qui s'y impliquent.
Stratégie de promotion du modèle d'affaires inclusive visant les consommateurs BoP	• Le mécanisme de distribution déployé par NanAlim a fourni un cadre permettant le renforcement des capacités des distributeurs dans la commercialisation des produits destinés aux consommateurs à faibles revenus, notamment Nanatiéké, et favorise un meilleur accès de la clientèle pour Nanalim. Cele-ci vend mieux ses produits.

Pour s'assurer une réplication réussie de ce modèle, les conditions ci-dessous sont nécessaires.

L'identification des points de vente en fonction des consommateurs à faibles revenus

Dans la dynamique de rendre accessible Nanatiéké aux consommateurs à faibles revenus, il a fallu à NanAlim de rompre avec une vision centrée sur le produit vers une vision centrée sur le client (le consommateur à faible revenu). A cet effet, sa vision s'est forgée autour des attentes du consommateur et de ses habitudes de consommation. Cela lui a permis de mettre un accent sur l'identification des points de vente de Nanatiéké en fonction des consommateurs à faibles revenus.

Le développement de synergie avec les points de vente identifiés pour la visibilité et la commercialisation de Nanatiéké avec un fort impact sur l'employabilité des jeunes.

La stratégie de commercialisation de Nanatiéké au profit des consommateurs à faible revenu a centré son approche sur le renforcement des capacités des responsables des points de vente sur le potentiel du marché BoP ainsi que son impact sur l'employabilité des jeunes. C'est pourquoi une synergie a été développée entre ces acteurs et NanAlim pour assurer une visibilité optimale de Nanatiéké, tout en favorisant l'emploi des jeunes dans les activités de distribution.

La diffusion des émissions radiophoniques et des campagnes de proximité au profit des consommateurs à faibles revenus.

Pour une meilleure pénétration et une visibilité de Nanatiéké au sein des ménages à faible revenu, le recours à des émissions radiophoniques a été déterminant. Il s'agissait, en effet, de diffuser des spots radio sur des stations de radio enregistrant une forte audience dans l'optique de soutenir la synergie développée avec les points de vente identifiés et d'accompagner les commerciaux (les jeunes) dans leurs activités sur le terrain.

Résultats obtenus

Le mécanisme de distribution de proximité en faveur de l'employabilité des jeunes a permis d'engranger des résultats probants. Ces résultats sont perceptibles à travers:

- L'écoulement de plus de quatre-cent huit (408) tonnes de Nanatiéké frais et plus de quatre-cent vingt-cinq (425) tonnes de Nanatiéké déshydraté au cours de l'année de 2020 à août 2023.
- La création d'emploi pour les jeunes à travers l'inclusion de plus de trente-neuf (39) jeunes dans les circuits de distribution et de commercialisation de Nanatiéké ;
- L'inclusion de plus quatre-vingt-dix-sept (97) points de vente de proximité suivant leurs spécificités ;
- La visibilité de Nanatiéké auprès des consommateurs à faibles revenus dans plus de 8 régions du Burkina Faso couplée avec l'amélioration la réputation de l'attiéké produit au Burkina Faso ;
- L'amélioration de l'accès de plus de cinquante-six mille (56 000) consommateurs à faibles revenu aux produits Nanatiéké de 2020 à août 2023.

Pour en savoir plus ?

Si vous souhaitez en savoir plus sur cette pratique, veuillez contacter :

Mady ZOUNGRANA, Spécialiste marketing BoP / Conseiller Agribusiness Inclusif, mzoungrana@2scale.org
Mansour BOUNDAOGO, Chef d'équipe pays de 2SCALE Burkina Faso, mboundaogo@2scale.org
Hans MEENINK, Coordonnateur de Programme 2SCALE, SNV, hmeenink@2scale.org

2SCALE

10 ANS

Une décennie de promotion de l'agrobusiness inclusif en Afrique

Mis en oeuvre par

bop inc

IFDC

SNV

Financé par:

Ministère des Affaires étrangères des Pays-Bas