



CHIFFRES CLÉS

- 8 produits développés et mis sur le marché par des entreprises locales
- 3 campagnes de SBCC portant sur l'alimentation des FEFA
- 3 campagnes de SBCC portant sur l'alimentation des enfants de 6 à 24 mois et des enfants, déployées dans

GRET

HYSTRA
hybrid strategies consultingiCi
INITIATIVES
CONSEIL
INTERNATIONAL

iram

IRD
Institut de Recherche
pour le Développement
FRANCE

Ogilvy



ThinkPlace

Projet Meriem

Mobiliser les entreprises sahéliennes pour des réponses innovantes et à large échelle contre la malnutrition

Les pays du Sahel présentent des prévalences de malnutrition parmi les plus élevées de la sous-région, y compris en milieu urbain, et en particulier sur la période critique des « 1 000 jours » entre la grossesse et les 24 mois d'âge, au cours de laquelle les besoins en micronutriments sont plus élevés. Pour cette période, la commercialisation d'aliments fortifiés est une solution particulièrement intéressante mais elle est trop peu répandue. En intégrant l'approche commerciale aux dispositifs de prévention de la malnutrition, avec des mécanismes de marché pérennes, dans le respect des législations, et en complémentarité de l'action du secteur public, la majorité des jeunes enfants et leurs mères pourraient avoir accès à une offre locale d'aliments fortifiés de qualité dans la durée. C'est un levier de lutte contre la malnutrition que le programme Nutridev met en place depuis plus de vingt ans, et que le projet Meriem devait tester et développer à grande échelle.

Le projet Meriem est un projet de lutte contre la malnutrition au Sahel, financé par l'Agence Française de Développement (AFD) et la Fondation Bill et Melinda Gates à hauteur de 14,2 millions d'euros. Il est mis en œuvre par un consortium de sept acteurs : le Gret (chef de file), Hystra (partenaire principal et co-directeur du projet), l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD), Initiatives Conseils International (ICI), IRAM, Think Place et Ogilvy Change. Ce projet a été conduit dans trois capitales sahéliennes (Ouagadougou au Burkina Faso, Bamako au Mali et Niamey au Niger) avec pour objectif de démontrer que les solutions commerciales peuvent contribuer à réduire durablement la malnutrition en assurant la consommation régulière de produits à forte valeur nutritionnelle par les consommateurs cibles, à travers des mécanismes de marché pérennes et répliquables. Le projet d'une durée initiale de 36 mois (juin 2018–mai 2021) s'est finalement étendu jusqu'en octobre 2023.

Les activités menées

Volet d'appui aux entreprises

Le Gret et Hystra ont accompagné 8 entreprises locales dans la production et la commercialisation d'aliments fortifiés de bonne qualité nutritionnelle et sanitaire pour les femmes en âge d'avoir des enfants, enceintes et allaitantes (épices, yaourt, pain) et les enfants de 6 à 24 mois (farines infantiles).

L'équipe a basé sa stratégie sur une première phase d'analyse de contexte et de diagnostics, indispensable pour s'accorder sur une même vision des besoins et enjeux du marché. S'en est suivi un gros travail d'identification des concepts et catégories de produits pertinents pour les femmes et enfants dans le contexte urbain du Sahel, ainsi que des entreprises intéressées pour les développer et les commercialiser. Finalement, 8 produits ont été développés et mis sur le marché (3 farines infantiles et 5 produits pour les femmes), parmi lesquels 5 ont fait l'objet de campagnes commerciales (promotion/communication) et 2 ont fait l'objet de pilotes de commercialisation. Les entreprises ont été renforcées sur toute la chaîne de valeur, de la production à la vente en passant par le marketing. Pour chaque produit, une stratégie de promotion a été élaborée et mise en œuvre en lien avec une agence de communication locale et le partenaire Ogilvy.

Volet communication pour le changement social et comportemental (SBCC)

En parallèle, des campagnes de communication pour le changement social et comportemental (SBCC) de grande envergure ont été déployées en partenariat avec les ministères de la Santé de chacun des pays afin de promouvoir une alimentation saine, répondant aux besoins nutritionnels des groupes ciblés par le projet. Dans chaque pays, une campagne sur l'alimentation du jeune enfant et une campagne sur l'alimentation des FEFA ont été mises en œuvre et des outils élaborés et remis aux autorités. Leurs principaux enjeux opérationnels étaient les suivants : définir et mettre en œuvre des stratégies innovantes adaptées au milieu urbain et à chaque pays, maximiser le nombre de personnes touchées par les campagnes dans les trois capitales à travers la mise en œuvre d'une approche multicanale, sensibiliser les hommes aux sujets de nutrition-santé.

Au total, 6 campagnes d'une durée de 1,5 à 5 mois chacune ont été menées en mixant des activités de proximité (ciné-débats, démonstrations culinaires), des diffusions de spots TV et radio et de messages de sensibilisation sur les réseaux sociaux et *via* la téléphonie mobile. Les retombées concernant le nombre de personnes touchées et le niveau de notoriété spontanée et assistée des produits ont été significatives.

LES ACTIVITÉS DU PROJET



APPUI À LA PRODUCTION



DÉVELOPPEMENT D'OFFRES PRODUIT

Volet suivi-évaluation

Un dispositif de suivi-évaluation solide a été mis en place avec un double objectif :

- suivre et évaluer de façon très régulière les actions du projet (Gret/Hystra) ;
- et mesurer de façon plus robuste et significative les effets sur la population (IRD).

Le premier dispositif, léger, réactif et itératif, défini selon le rythme du marché et les besoins des entreprises, a permis d'être dans une démarche de test et d'amélioration de la stratégie projet en continu tout au long du projet.

Dans le cas du dispositif d'évaluation des effets du projet, un diagnostic initial à grande échelle s'est avéré utile pour mieux comprendre le contexte et poser les bases d'une stratégie fiable. Ces données ont pu être en partie comparées avec des enquêtes finales. Cependant, le protocole trop complet et lourd initialement envisagé (plusieurs enquêtes intermédiaires sur larges échantillon) a été largement contraint par la crise covid et politique, le retard pris dans la mise sur le marché des différents produits, et le besoin d'atteindre un niveau de consommateurs cible significatif, et a ainsi amené l'équipe projet à privilégier des enquêtes – conduites par ICI – plus légères, permettant également une analyse de données et prise en compte des résultats dans un pas de temps plus court.

Eloïse Orange Curis Directrice du projet Meriem



L'ambition de Meriem était de tester l'une des multiples solutions pour prévenir la malnutrition. Grâce à ce projet, des entreprises locales ont pris conscience qu'elles ont le pouvoir de changer la donne dans leur pays dans le domaine de la prévention de la malnutrition en mettant sur le marché des produits à haute valeur nutritionnelle. Le Gret et Hystra ont contribué à installer de nouvelles manières de faire sur toute la chaîne de valeur : conception de produits sains et de qualité répondant aux besoins spécifiques des femmes et des jeunes enfants ; design de produits attractifs et abordables ; développement de stratégies commerciales adaptées et innovantes ; valorisation d'une communication basée sur l'aspect aspirational pour un meilleur impact ; mise en place d'outils de suivi et de contrôle. Bien sûr, ces changements demandent du temps et nous espérons poursuivre l'accompagnement des promoteurs les plus motivés au-delà de Meriem.



CAMPAGNES DE COMMUNICATION MARKETING



CAMPAGNES DE SBCC

Les entreprises partenaires

FADIMA SIBY MARIKO

Directrice générale d'Ucodal, entreprise agroalimentaire au Mali



« Comme Ucodal avait déjà produit des farines infantiles pour le marché institutionnel, le projet Meriem s'inscrivait dans cette continuité et j'étais intéressée de participer à la prévention de la malnutrition qui est un grave problème chez les enfants au Mali [...]. Nous avons été accompagnés pour la formulation, la transformation et la production. Les formations du Gret sur ces aspects ont permis un vrai renforcement de nos compétences. »

NOM DE L'INTERVIEWÉ(E)

Directrice générale de la Laitière du Sahel, entreprise agroalimentaire au Niger



« Le projet Meriem a apporté beaucoup de choses à la Laitière du Sahel, notamment un appui technique sur les capacités de production et sur la modernisation de notre circuit de distribution. Pour moi, la plus grande réussite de notre collaboration est l'amélioration de la qualité du foura

et surtout sa conservation. Nous avons déjà essayé de produire et de commercialiser du foura mais nous n'arrivions pas à le conserver. J'apprécie aussi d'avoir de jolis emballages pour le Foura Soga. Nous avons aussi gagné en autonomie pour nos approvisionnements en CMV, grâce à l'accompagnement du Gret. »

2 QUESTIONS À...

HÉLÈNE OUEDRAOGO

Cheffe du service prévention de la malnutrition au ministère de la Santé du Burkina Faso



Pouvez-vous dire ce que le projet Meriem a apporté à la DN ?

Le volet SBCC du projet Meriem a permis à la DN de savoir qu'il est possible de mettre en œuvre la composante communautaire de l'ANJE en milieu urbain. La DN a participé à toutes les étapes, qu'il s'agisse du développement des messages clés, de l'élaboration des outils de sensibilisation ou du renforcement de capacité des acteurs, que ce soit au niveau des centres de santé ou des animateurs des OSC. Nous sommes très satisfaits car cela va participer davantage à sensibiliser nos populations sur l'adoption de comportements favorables à l'ANJE et, par ricochet, prévenir la malnutrition au niveau de notre pays.

Que pensez-vous du volet d'appui à la production et commercialisation d'aliments fortifiés ?

Nous saluons le travail réalisé dans le cadre du projet Meriem. Les gens ont besoin de choses concrètes. La farine infantile Super Léo est un très bon exemple de la façon dont nos entreprises peuvent être mobilisées pour contribuer à la prévention de

TÉMOIGNAGE D'UN BÉNÉFICIAIRE

MARIAM BOUDA

Mère de famille à Ouagadougou

« Pour ma dernière enfant, j'ai commencé à donner une farine infantile importée. Elle avait 18 mois. Mais elle pouvait consommer trois boîtes par semaine, et la boîte coûte entre 1 000 et 1 250 francs CFA ! Par manque de moyens, j'ai arrêté et je continue à lui donner la bouillie traditionnelle que les femmes font chaque matin. Ce serait très important qu'on ait de la bouillie de qualité dans toutes les boutiques du coin et à moindre coût, cela va beaucoup aider les mamans. »





Vente de pain Tond Bourri (Burkina Faso)

Les produits Meriem en un clin d'œil

Trois farines infantiles fortifiées lactées produites à base d'ingrédients locaux et permettant de répondre aux besoins nutritionnels des enfants de 6 à 24 mois :

- Super Léo, farine instantanée distribuée par Fortis au Burkina Faso
- Samani, farine à cuire produite et distribuée par Ucodal au Mali
- Vitamil+, farine à cuire produite et distribuée par STA au Niger



Trois produits ciblés pour les femmes en âge de procréer :

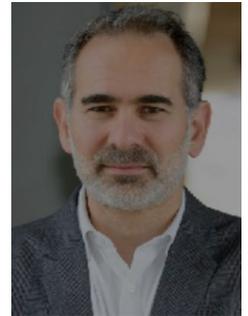
- Foura soga, boisson lactée à base de mil produite et distribuée par la Laitière du Sahel au Niger
- Nafama, épices conditionnées en sachet à saupoudrer sur le plat individuel, produites et distribuées par Bara Musso au Mali (deux formules différentes)
- Pains à base de patate douce à chair orange, en particulier les pains Nagniou et Tond Bourri respectivement produits et distribués par GMF et Fasoleil au Burkina, et le pain d'Agapé au Niger



Le mot des partenaires financiers

THOMAS GONNET

Responsable d'équipe projet Santé à l'Agence française de développement



« Le développement de la production locale d'aliments nutritionnels fortifiés, de qualité, faciles à préparer et accessibles au plus grand nombre est une approche véritablement novatrice que l'AFD soutient avec enthousiasme. Initiée à Madagascar en 2013 en partenariat avec le Gret et une entreprise sociale et solidaire locale, nous la soutenons au Sahel depuis 2018. Pour ce faire, le projet Meriem implique un consortium de sept opérateurs – cabinets de conseil en stratégie, ONG internationales, instituts de recherche, spécialistes des sciences comportementales – dans une logique de complémentarité extrêmement enrichissante. »

ZEINA SIFRI

Chargée de programme Santé maternelle et infantile & Nutrition à la Fondation Bill et Melinda Gates

« Meriem est un projet ambitieux mené dans un contexte très difficile, couplé à une conjoncture mondiale morose. Il en ressort des résultats positifs avec plusieurs produits mis sur le marché, ce qui représente un très grand succès, et des apprentissages relatifs à l'appui aux entreprises locales très utiles pour de futures initiatives similaires. »

Production de Foura Soga à la LDS (Niger)



Résultats

Le projet Meriem a démontré que le potentiel encore sous-exploité du Sahel représente une opportunité pour les entreprises alimentaires privées locales.

Les résultats des enquêtes consommateurs ont révélé un réel engouement de la part des consommateurs, qui connaissent les produits (entre 20 et 30 %) et n'hésitent pas à les recommander à leur entourage (> 85 %) : goût apprécié à plus de 70 %, avec l'utilisation d'ingrédients locaux et la qualité des produits valorisée ; prix inférieur aux produits concurrents importés (farines infantiles 40 % moins chères que le prix du Cérélac au Burkina et au Niger) ; conditionnement individuel correspondant à une cible économiquement plus vulnérable.

L'élaboration de plans d'affaires et l'actualisation des calculs de coûts ont mis en évidence la rentabilité économique des produits (taux de marge de production satisfaisants : entre 28 et 40 % pour les farines infantiles), même si les modèles restent fragiles en ce qui concerne la marge dégagée pour la promotion/communication des produits.

Les volumes vendus sur le marché lors des pilotes et des campagnes témoignent du potentiel de vente. Un défi majeur réside cependant dans la régularité de la production et de l'approvisionnement des détaillants, afin d'assurer une disponibilité constante des produits nécessaire à la fidélisation des consommateurs.

Vente d'épices Nafama (Mali)



Les campagnes de SBCC mises en œuvre ont touché une proportion significative des populations des trois capitales (25 % à 43 %). L'approche de proximité a connu un certain succès. Grâce au dispositif mis en place, l'équipe du projet est parvenue à atteindre les femmes mais aussi les hommes et à s'adapter au milieu urbain. L'aspect ludique des ciné-débats et des démonstrations culinaires, ainsi que la valorisation du rôle des pères dans les mini-films de sensibilisation, ont également été déterminants. La mise en œuvre des stratégies multicanales a toutefois constitué un défi en raison du lancement simultané des activités sur tous les canaux dans un temps imparti très court. Les activités nouvelles n'ont pas pu bénéficier de suffisamment de temps de cadrage et de suivi (approche Facebook « Bébé ko di ? », listes de diffusion WhatsApp, émissions radio sous la forme de pièces de théâtre). Bien que leur impact reste faible ou difficile à mesurer, il semble toutefois intéressant de poursuivre les réflexions sur les possibles améliorations à apporter à ces nouvelles approches.

Leçons apprises

Il est encore trop tôt pour confirmer la durabilité des actions du projet et mesurer l'impact nutritionnel de l'initiative sur la population. Mais le projet démontre qu'il est nécessaire de renforcer les compétences des entreprises agroalimentaires locales dans la durée pour développer, produire et

Les enseignements du projet

commercialiser des aliments fortifiés de qualité et de s'assurer de l'engagement social de celles-ci dans la lutte contre la malnutrition. Favoriser un environnement propice au développement de la filière s'avère tout aussi important : il s'agit ici de consolider les cadres normatifs, promouvoir le contrôle et la certification des aliments et engager un plaidoyer pour une détaxation des intrants nutritionnels importés, ou encore de soutenir le développement de filières intervenant en amont et en aval (matières premières et emballages), et faciliter la pénétration des produits par des campagnes de SBCC multicanales liées aux campagnes commerciales.

Perspectives

Proposer une prolongation de l'accompagnement des entreprises les plus motivées pour assurer la fortification et le suivi qualité au long terme, consolider les bonnes pratiques commerciales pour renforcer le potentiel d'impact des produits mis sur le marché, accompagner le suivi de la rentabilité commerciale et pourquoi pas soutenir le développement de nouveaux produits fortifiés. Les fonds d'investissement à impact pourraient à ce titre jouer un rôle important.

Répliquer ce type d'appui auprès d'entreprises dans d'autres pays afin d'avoir une vision de la démarche dans un contexte plus favorable et des marchés plus stables.

Appuyer la reconnaissance du secteur privé local dans la lutte contre la malnutrition *via* des actions de dissémination des résultats, de diffusion de notes de positionnement et de plaidoyer au niveau local et international.

Engager la mobilisation des acteurs privés et la structuration de leur positionnement en vue de porter leur voix au moment de sommets internationaux d'importance (N4G, Sommet international de nutrition, etc.).

Quelques chantiers déjà identifiés

- Mise en place d'une structure autonome de prestation de services liés à la fortification alimentaire, en particulier le CMV, sous forme de pilote.
- Déploiement d'un modèle de distribution direct en porte-à-porte dans les quartiers, du type Laafi Benre, pilote porté par le Gret au Burkina et qui permet d'assurer disponibilité et fréquence de consommation d'une farine fortifiée abordable au cœur des populations cibles.
- Structuration de la chaîne de valeur de la patate douce à chair orange : une intervention spécifique et pluriannuelle serait nécessaire pour permettre au potentiel de production de trouver son marché.
- Clarification et visibilité du système de certification.
- Intégration d'actions pour améliorer les pratiques environnementales des entreprises locales afin de réduire leur impact sur l'environnement.

Tricycles pour la commercialisation de la farine infantile Samani (Mali)



Ciné-débat, campagne de SBCC FEFA (Burkina Faso)





Campagne d'affichage de la farine infantile Super Léo (Burkina Faso)

Ressources

Notes de synthèse:

- [N°1 - Apprentissages de Meriem sur les modalités / démarches d'appui aux entreprises pour développer et commercialiser des produits rentables ciblés visant à prévenir la malnutrition](#)
- [N°2 - Facteurs clés pour la production et commercialisation d'aliments fortifiés au Sahel](#)
- [N°3 - Définir un aliment idéal pour prévenir la malnutrition des femmes et des enfants](#)
- [N°4 - Webinaire : La communication pour le changement social et comportemental en nutrition](#)
- [N°5 - La prise en compte du genre dans le projet Meriem](#)

Autres documents:

- [Développement de campagnes de communication commerciales pour l'adoption de produits alimentaires fortifiés : du concept au déploiement terrain, Ogilvy](#)
- [Launching fortified baby flour in the Sahel region : learnings and future opportunities, Hystra](#)

CAP : [Se nourrir en ville au Sahel](#)

**Pour en savoir plus sur le projet Meriem,
découvrez le webdocumentaire :**
<http://www.meriem-nutrition.org>

FINANCEMENT : 14,2 M€, 2018-2023



**BILL & MELINDA
GATES foundation**

La présente publication a été élaborée avec le soutien financier de l'Agence française de développement et la Fondation Bill et Melinda Gates. Le contenu de la publication relève de la seule responsabilité du Gret et ne peut aucunement être considéré comme étant le point de vue des financeurs.

Cahiers de projet (à paraître prochainement):

- *Développer et produire localement des aliments fortifiés pour les jeunes enfants et les femmes au Sahel*
- *La communication pour le changement social et comportemental en nutrition*

Le Gret et la nutrition

Le Gret a 30 ans d'expérience dans le domaine de la nutrition à travers le programme international Nutridev (www.nutridev.org) en partenariat avec l'IRD (Institut national de recherche pour le développement durable), qui vise à prévenir durablement la malnutrition en améliorant l'alimentation et les pratiques de soins des femmes en âge de procréer et des enfants de moins de deux ans principalement, et en contribuant au développement de systèmes alimentaires sains et durables dans 10 pays.

Depuis plus de 20 ans, les équipes du Gret travaillent en Afrique de l'Ouest pour améliorer l'état nutritionnel des populations vulnérables. L'expertise du Gret réside dans l'appui aux unités de production locales pour rendre accessibles et disponibles sur le marché des aliments fortifiés locaux de qualité, tout en développant des activités de communication sur le changement de comportement social pour prévenir la malnutrition.

Consultez la stratégie en nutrition du Gret [ici](#).

Photos : © Gret

CONTACTS :

Clémence Boule Martinaud, Responsable Équipe « Santé : nutrition et protection sociale »
martinaud@gret.org / +33 (0)1 70 91 92 00

www.gret.org