

GRET

HYSTRA
hybrid strategies consulting



NOTE DE SYNTHÈSE MERIEM / NUMÉRO 2 / MARS 2024



iram



Institut de Recherche
pour le Développement
FRANCE

Ogilvy



FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS POUR LA PRODUCTION ET LA COMMERCIALISATION D'ALIMENTS FORTIFIÉS AU SAHEL

LE PROJET MERIEM, UN PROJET PILOTE DE PRÉVENTION DE LA MALNUTRITION EN URBAIN

L'ONG Gret et le cabinet de conseil Hystra ont mis en œuvre de 2018 à 2023, avec un consortium de partenaires¹, le projet pilote Meriem (Mobiliser les entreprises sahéliennes pour des réponses innovantes et à large échelle contre la malnutrition), financé par l'Agence française de développement (AFD) et la Fondation Bill & Melinda Gates. Conduit dans les capitales du Mali, Niger et Burkina Faso, ce projet avait pour objectif de démontrer que dans les milieux urbains ciblés, les solutions commerciales peuvent contribuer à réduire durablement la malnutrition en permettant, à travers des mécanismes de marché pérennes et répliquables, la consommation régulière de produits à forte valeur nutritionnelle par les populations cibles.

1. Gret, Hystra, Initiatives conseil international (ICI), Institut de recherches et d'applications des méthodes de développement (Iram), Institut de recherche pour le développement (IRD), Think Place et Ogilvy.

Dans les pays du Sahel, la malnutrition est très présente en ville, particulièrement dans les quartiers précaires, mais peu d'actions de prévention y sont conduites. L'offre en aliments fortifiés de qualité à un prix abordable est encore très faible. Pourtant, les ménages portent une attention croissante à la qualité nutritionnelle et sanitaire des aliments qu'ils consomment, et l'évolution des habitudes de consommation en zone urbaine fait apparaître de nouvelles opportunités. Ce potentiel encore sous exploité au Sahel représente une opportunité pour les entreprises alimentaires privées locales.

Dans le cadre du projet Meriem, le Gret et Hystra ont accompagné plusieurs entreprises locales dans la production et la commercialisation d'aliments fortifiés de bonne qualité nutritionnelle et sanitaire pour les femmes enceintes et allaitantes et les enfants de 6 à 24 mois. Ont été déployées en complémentarité des campagnes de communication sociale visant à améliorer l'alimentation de ces groupes cibles.

Les recommandations adressées ici sont fondées sur la capitalisation du projet Meriem et l'expérience des partenaires du consortium; elles doivent être considérées en fonction des contextes et des entreprises partenaires.

RENFORCER LES COMPÉTENCES DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES LOCALES POUR DÉVELOPPER, PRODUIRE ET COMMERCIALISER DES ALIMENTS FORTIFIÉS DE QUALITÉ

MAÎTRISER L'APPROVISIONNEMENT EN MATIÈRES PREMIÈRES ET EN EMBALLAGES DE QUALITÉ

Au cours du projet, l'identification de filières d'approvisionnement fiables et régulières en matières premières et en emballages de qualité a été un problème récurrent dès que les productions ont dépassé le stade du pilote². En effet la plupart des entreprises s'approvisionnent sur les marchés en petites quantités et auprès de tous types de fournisseurs. Les entreprises ne disposent souvent d'aucune stratégie claire d'approvisionnement et ne sont pas outillées pour en assurer le suivi en cohérence avec leurs projections commerciales. Elles ont donc besoin de renforcer leurs équipes et outils pour :

- assurer la disponibilité régulière des matières premières à prix constant tout au long de l'année ;
- vérifier la traçabilité des matières premières pour assurer la qualité et les circuits courts ;
- optimiser leur stockage et éviter ainsi les ruptures de stock tout en minimisant les pertes ;

PUBLICITÉ DU FOURA SOGA À NIAMEY (NIGER)

**Foura Soga,
de l'énergie
pour toi !**

BOISSON LACTÉE RICHE EN VITAMINES
ET MINÉRAUX CONÇUE SPÉCIALEMENT
POUR LES FEMMES...

La Laitière du Sahel, Niamey
Zone Industrielle, rue de la Soniceram,
BP 2327 / +227 90 99 99 34

- mettre en place un mode d'approvisionnement pérenne auprès de fournisseurs fiables.

Il est parfois nécessaire de prévoir un approvisionnement complémentaire en produits importés pour faire face aux aléas du marché local.

ENGAGER LES ENTREPRISES DANS UNE DÉMARCHE QUALITÉ ET RESTER VIGILANT DANS LA DURÉE SUR LE RESPECT DU DISPOSITIF DE GESTION DE LA QUALITÉ

Il est nécessaire que les entreprises progressent dans la mise en place ou le renforcement de leur démarche qualité : connaissance des normes, mise en place d'un protocole de suivi de la qualité, formations sur les bonnes pratiques d'hygiène et de production, suivi rigoureux des processus de production. Des services qualité performants sont d'autant plus nécessaires dans un contexte où les laboratoires d'analyses locaux présentent des lacunes importantes et des coûts et délais très élevés.

L'expérience du projet Meriem montre que la taille de l'entreprise ne garantit pas une bonne maîtrise de la qualité. Toutefois, afin d'assurer une réelle appropriation, il est nécessaire d'engager les équipes de direction des entreprises dans une démarche qualité, notamment afin d'assurer la légitimité des équipes qualité face aux services commerciaux. Enfin, la mise en place et l'appropriation d'une démarche qualité à un instant T n'est pas gage de durabilité, et il est indispensable d'être vigilant dans la durée, de limiter le turnover des opérateurs de production et de s'engager sur un suivi rapproché impliquant le plus haut niveau de direction de l'entreprise.

PROPOSER UN PRODUIT COMPÉTITIF, ATTRACTIF, DE QUALITÉ ET DISPONIBILITÉ CONSTANTE

Sur la base d'études de marché approfondies analysant à la fois l'offre et la demande des consommateurs :

- privilégier une formulation au plus près des goûts traditionnels et valoriser l'origine locale des matières premières peut s'avérer très attractif (le succès du produit Foura Soga a démontré l'importance accordée par les consommateurs aux traditions locales) ;
- adopter un prix très compétitif vis-à-vis des produits concurrents importés³ tout en s'ancrant dans leurs codes de présentation, en termes d'emballage et de dosage notamment ;
- veiller à la constance de la qualité et disponibilité du produit (dans le cadre du projet, l'irrégularité de la présence en rayon de certains produits a été relevée comme le principal frein à l'achat par les consommateurs) ;

... sont autant de prérequis indispensables au succès du produit.

2. Maïs, patate douce à chair orange, lait.
3. Les produits importés sont plus de chers de 30 % minimum dans le cadre du projet Meriem.



LA FARINE INFANTILE SAMANI COMMERCIALISÉE À BAMAKO (MALI)

ÉLABORER UNE STRATÉGIE MARKETING QUI INTÈGRE LES CONTRAINTES TECHNIQUES DE PRODUCTION ET LES ATTENTES DU MARCHÉ

Une fois le concept produit identifié, un travail de construction d'une offre produit globale est nécessaire. L'entreprise doit réfléchir à son offre produit en prenant en compte à la fois la faisabilité technique mais également l'attractivité pour le consommateur potentiel pour améliorer la valeur perçue du produit par ce dernier. Le travail de définition de cette offre est indispensable et fait partie intégrante de la définition du produit.

De nombreuses études de marché sont nécessaires pour bien cerner la demande et le contexte et parvenir à identifier « l'aliment idéal » (basé sur des compromis). Tout au long de cette étape, il est nécessaire de préciser les attentes des consommateurs et de tester l'acceptabilité de l'offre produit de façon itérative (réalisation de tests organoleptiques, de tests de prototypage, de tests de la plateforme de marque et de compréhension des outils de promotion et du packaging, des études de volonté à payer, des tests d'acceptabilité du produit fini, etc.).

SE DOTER D'ÉQUIPES COMMERCIALES STRUCTURÉES AVEC UN EFFET IMMÉDIAT SUR LES PERFORMANCES DE VENTE

Les équipes commerciales des entreprises locales sont peu structurées ou quasi inexistantes. En dehors des filiales des multinationales alimentaires, les distributeurs locaux sont d'abord des logisticiens, ce qui se traduit par une mauvaise couverture du territoire, un

manque d'efficacité, une faible maîtrise de l'univers de vente. Dans ces conditions, il est nécessaire d'accompagner les entreprises sur la structuration de leur réseau commercial :

- renforcer les capacités de la force de vente et de son management ;
- réorganiser ou mettre en place un suivi commercial (base client, sectorisation, référencement, routing, argumentaire de vente, motivation des commerciaux) ;
- mettre en place des outils de reporting automatisés (la digitalisation permet un suivi en temps réel de la performance commerciale et du service client qui permettent tant au vendeur qu'à la direction de rapides progrès).

Dans le projet Meriem, l'accompagnement du volet commercial a permis un gain direct et rapide avec une hausse de la disponibilité et des ventes, et a en outre facilité l'adhésion au projet par les partenaires. L'enjeu le plus difficile reste toutefois de réussir à intéresser un réseau de distribution pour des produits ciblés (femmes et enfants), fragiles (farines infantiles, produits laitiers frais), et avec une date limite de consommation parfois courte.

DÉDIER DES BUDGETS À LA PROMOTION DE PROXIMITÉ, DÉTERMINANTE POUR LA PÉNÉTRATION DU PRODUIT

Le projet a démontré que les campagnes de communication améliorent la notoriété des produits. Toutefois, la promotion de proximité et la publicité sur les

lieux de vente sont plus largement retenues par les consommateurs et les commerçants, et ont un fort taux d'incidence sur les actes d'achat des consommateurs. Les recommandations suivantes peuvent ainsi être formulées :

- développer le marketing opérationnel, dans un contexte local où il y a très peu d'effort de valorisation des produits, afin de disposer de supports de vente de qualité, accrocheurs et disposés au plus proche des consommateurs ;
- prioriser les actions de promotion de proximité aux actions médias ;
- parmi les supports média, privilégier l'affichage plutôt que la TV, moins onéreux et plus efficace ;
- engager les entreprises dans un processus itératif de ces campagnes.

PRIVILÉGIER DES PARTENARIATS ÉQUILIBRÉS

Dans le cadre de Meriem, la démarche d'appui aux entreprises a été très longue. Les motifs d'adhésion au partenariat étaient très différents d'une entreprise à l'autre : volonté de moderniser son image ou besoin

de structurer son réseau commercial et de renforcer sa différenciation. Les partenariats ont pris des formes différentes en fonction de la taille des entreprises. Le projet a dû s'adapter notamment en assouplissant ses critères initialement trop stricts pour intégrer des entreprises de plus petite taille sans savoir-faire avéré en matière de distribution, avec des capacités de production inférieures à l'attendu initial.

Pour les partenariats concrétisés, il en est ressorti une relation de confiance assez solide et des effets significatifs du projet sur le modèle de ces entreprises, en particulier l'intérêt pour la qualité nutritionnelle et la fortification alimentaire, l'amélioration des dispositifs qualité et du système de distribution, voire même l'amélioration de la gouvernance et de la gestion des entreprises. Les grosses entreprises semblaient au départ plus méfiantes et moins convaincues de l'intérêt du projet, et il a été par la suite plus difficile de s'intégrer dans leur business, avec une faible communication et transparence sur leur fonctionnement et stratégie. Pour ces entreprises, il est d'autant plus difficile d'assurer la cohérence des objectifs du partenariat avec leurs priorités stratégiques sur le long terme.

Forts de cette expérience, plusieurs recommandations peuvent être établies, d'autant plus importantes dans le cas de grandes entreprises.

PROMOTION DE LA FARINE INFANTILE SUPER LÉO
À OUAGADOUGOU (BURKINA FASO)





ACTIVITÉS DE PROMOTION DES ÉPICES NAFAMA
DANS LES RUES DE BAMAKO (MALI)

S'ASSURER DE L'ENGAGEMENT SOCIAL DE L'ENTREPRISE DANS LA LUTTE CONTRE LA MALNUTRITION

Pour s'engager dans un processus pérenne de production d'aliments fortifiés de qualité, l'entreprise doit être convaincue, en plus des bénéfices économiques de ce marché, de l'importance de son rôle dans la promotion d'une alimentation saine et durable ainsi que dans la prévention de la malnutrition. En effet, la démarche de développement et de production est complexe, et doit de façon itérative identifier le meilleur compromis entre impact nutritionnel attendu, prix accessible au plus grand nombre et aliment bon et attractif tenant compte de l'accessibilité des matières premières locales et des procédés de transformation, et rentabilité financière.

La fortification reste l'une des interventions les plus efficaces qui offre un bon rapport coût-efficacité pour lutter contre les carences en micronutriments dans le contexte sahélien. Cependant, elle nécessite une expertise pointue, elle n'est pas valorisée — ou pas encore suffisamment — et est peu connue par les consommateurs qui ont du mal à comprendre ses impacts sur la santé à moyen et long termes. Elle est également encore peu encouragée par l'État. Malgré ces contraintes, certaines entreprises partenaires du projet ont montré un fort intérêt pour ces produits fortifiés et maîtrisent désormais le processus de production. Ces entreprises peuvent utiliser cet argument pour se différencier de leurs concurrents et asseoir leur image sociale.

Au-delà, ce sont les enjeux de respect de la qualité qui doivent être compris et considérés comme majeurs par l'entreprise pour garantir la réussite de l'approche.

CO-CONSTRUIRE LA DÉMARCHE AVEC L'ENTREPRISE DANS UNE LOGIQUE DE RENFORCEMENT DE COMPÉTENCES DANS LA DURÉE

La relation de confiance établie avec l'entreprise dans le cadre de projets de développement est essentielle pour la réussite d'une collaboration visant à développer, produire et commercialiser des aliments fortifiés de qualité. Un diagnostic interne des capacités de production (locaux, équipements, compétences, ressources humaines, motivation, etc.) est indispensable pour définir un plan de renforcement validé conjointement avec l'entreprise. C'est ce qui a manqué, tout du moins de façon clairement formalisée, dans le projet Meriem. Ce diagnostic initial permet également de calibrer le budget en cohérence avec la taille et les moyens de l'entreprise et de déterminer le niveau de co-investissement demandé, pour une meilleure appropriation et une meilleure efficacité de la démarche.

Enfin, envisager des projets sur des durées suffisamment longues est essentiel pour permettre l'appropriation par l'entreprise partenaire, anticiper les risques liés à l'instabilité économique, sociale et sécuritaire des contextes d'intervention, et garantir la durabilité des processus de production mis en place ainsi que la continuité de la qualité. Proposer une fois le

projet terminé une assistance technique perlée dans le temps permettrait de renforcer la durabilité des actions entreprises.

ADOPTER UNE VISION ET UNE DÉMARCHÉ HOLISTIQUES DANS L'APPUI AUX ENTREPRISES ET LA COMPRÉHENSION DE LEUR ENVIRONNEMENT

En plus d'un appui sur les volets de développement, de production ou de commercialisation, il s'est parfois avéré indispensable de renforcer les entreprises sur la gestion des ressources humaines, la gestion financière et le pilotage stratégique, avec notamment des outils de management, de pilotage financier (plan d'affaires) et d'aide à la décision. Un appui unique et isolé en développement de produit et en production pourrait ainsi s'avérer inutile dans le cas où l'entreprise fait face à de grosses faiblesses par ailleurs.

Il est utile de travailler sur des plans d'affaires globaux qui tiennent compte du marché, des contraintes et des opportunités, et englobent les différentes gammes de produits de l'entreprise pour lui permettre d'avoir un impact social tout en préservant sa rentabilité économique. Il est donc indispensable d'être vigilant et de garder une vision holistique de la situation. De même, l'environnement peut-être parfois extrêmement contraignant et les contextes (politiques, sécuritaires, sanitaires, socio-économiques) influent fortement sur les stratégies des entreprises, leurs priorités pouvant évoluer rapidement. Il est indispensable d'en tenir compte au quotidien dans la relation partenariale.

ETAPE DE PRODUCTION DU FOURA SOGA À NIAMEY (NIGER)



FAVORISER UN ENVIRONNEMENT PROPICE À L'ÉMERGENCE ET AU DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE D'ALIMENTS FORTIFIÉS DE QUALITÉ

CONSOLIDER LE CADRE NORMATIF

Pour fabriquer des produits de qualité, les entreprises doivent pouvoir se référer à des recommandations et à des normes, claires et idéalement gratuites d'accès. S'il existe dans les trois pays d'intervention des normes nationales assez précises, elles sont cependant parfois obsolètes et ne sont pas toujours pertinentes vis-à-vis du contexte. Les entreprises agroalimentaires se trouvent alors légalement obligées ou incitées, selon que les normes sont obligatoires ou facultatives, à respecter des exigences parfois très contraignantes, alors même que l'essentiel des produits manufacturés, qu'ils soient fabriqués localement ou importés, ne respectent généralement pas toutes les normes.

Pour encourager la production de produits fortifiés de qualité au Sahel, il serait utile de réajuster les normes pour qu'elles garantissent l'innocuité des produits grâce à des critères de qualité sanitaires obligatoires et qu'elles incitent à une meilleure qualité nutritionnelle *via* des critères de nutrition facultatifs.

RENFORCER LA CAPACITÉ DE L'ÉTAT ET DES LABORATOIRES NATIONAUX À CONTRÔLER LES ALIMENTS MANUFACTURÉS, ET PROMOUVOIR LA CERTIFICATION DES ALIMENTS FORTIFIÉS

Les laboratoires d'analyse nationaux des pays d'intervention n'ont bien souvent pas les capacités nécessaires pour la conduite de l'ensemble des analyses relatives à la qualité des produits fabriqués et ne sont pas accrédités pour cela. La faiblesse des laboratoires nationaux est un des facteurs limitant la mise en place par l'État d'un dispositif de contrôle efficace de la qualité. De plus, de nombreux points faibles subsistent dans les trois pays concernant la certification des aliments fortifiés.

Le manque de moyens financiers et humains des agences de normalisation et de contrôle des États, dont les dispositifs de contrôle et certification sont peu transparents, les rendent peu crédibles au niveau du secteur privé et des consommateurs malgré leur rôle clé. Les produits fortifiés étant soutenus dans les documents de politique nationale des trois pays, il serait intéressant d'appuyer davantage les processus de certification nationaux et régionaux en cours d'élaboration.

SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DE FILIÈRES AGRICOLES CLÉS ET DE LA FILIÈRE EMBALLAGE

Certaines matières premières utilisées dans les trois pays ou importées de la sous-région souffrent de problèmes de disponibilité et sont de qualité parfois douteuse. Dans ce contexte, l'appui à la structuration de



STANDS DE DÉGUSTATION DE LA FARINE INFANTILE VITAMIL+ À NIAMEY (NIGER)

certaines filières apparaît indispensable. Pour les farines infantiles, il existe ainsi encore un besoin d'accompagnement de la structuration des filières de l'arachide et du soja, peu produit au Sahel. Par ailleurs, il existe un réel enjeu à poursuivre l'appui à la filière lait local⁴, qui se structure déjà depuis quelques années avec la mise en place de centres de collecte afin qu'elle ait la capacité de répondre aux besoins du marché local⁵.

L'approvisionnement en emballages de qualité est d'autre part très difficile pour les entreprises sahéliennes : l'offre est extrêmement limitée et importer des emballages coûte cher. Les entreprises locales ont de plus des difficultés à conduire les négociations et à gérer les approvisionnements. Soutenir le développement d'une offre locale en emballages de qualité (protection et conservation des aliments, support de communication, etc.) serait très bénéfique pour les entreprises locales de la sous-région.

CONDUIRE UN PLAIDOYER POUR LA DÉTAXATION DES INTRANTS NUTRITIONNELS ET RÉFLÉCHIR À LA MISE EN PLACE D'UN SYSTÈME D'APPROVISIONNEMENT DURABLE EN INTRANTS NUTRITIONNELS

Les intrants nutritionnels (parmi lesquels les fortifiants comme le CMV et les α -amylases) sont fortement taxés⁶ — jusqu'à plus de 40 % de leur valeur —, ce

4. Utilisé dans le Foura Soga.
 5. En lien avec le positionnement affirmé en soutien des campagnes « Mon lait est local » et « N'exportons pas nos problèmes ».
 6. Les intrants nutritionnels sont taxés au même titre que les produits de luxe.

qui accroît d'autant le prix de revient des aliments fortifiés et constitue pour les entreprises un important frein à l'achat. Au Niger et au Burkina Faso, le Gret mène depuis plusieurs années un plaidoyer actif auprès des autorités afin que soit adoptée la détaxation de ces intrants.

De plus, les modalités d'approvisionnement de ces intrants nutritionnels sont complexes : commandes auprès de producteurs souvent anglophones, délais d'approvisionnement longs, avances de trésorerie importantes, modalités de dédouanement complexes. Dans ce contexte, le Gret s'est positionné depuis plusieurs années en relai des entreprises pour l'approvisionnement en intrant nutritionnels afin de leur en faciliter l'accès et l'utilisation. Des réflexions sont en cours au Gret pour pérenniser l'accès aux intrants avec la mise en place d'une structure indépendante locale dédiée à la commande d'intrants nutritionnels — mais aussi d'emballages de qualité — et à la fourniture d'autres services pour les entreprises et les unités de production d'aliments fortifiés.

FACILITER LA PÉNÉTRATION DES PRODUITS PAR DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION SOCIALE MULTICANALES LIÉES AUX CAMPAGNES COMMERCIALES

En partenariat avec les ministères de la Santé, le projet a conduit des campagnes de communication sociale pour le changement de comportement de grande envergure. Il s'agissait de promouvoir une alimentation saine et équilibrée et encourager de nouvelles habitudes alimentaires, comme la consommation régulière d'aliments à haute valeur nutritionnelle. La communication sociale permet donc de créer un envi-

ronnement favorable à l'arrivée des produits fortifiés et de s'assurer qu'ils soient consommés dans le cadre d'un régime alimentaire adapté pour prévenir efficacement la malnutrition chez les femmes et les enfants.

L'expérience du projet Meriem a démontré l'intérêt de baser les messages des campagnes de communication (commerciale et sociale) sur des leviers émotionnels identifiés *via* des études de contextes approfondies.

PRÉVOIR UN DISPOSITIF DE SUIVI-ÉVALUATION COMPLET, FLEXIBLE ET RÉACTIF PERMETTANT DE RÉAJUSTER LES STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION ET COMMUNICATION

Dans Meriem, projet de recherche-action, il a été indispensable de mettre en place un dispositif de suivi-évaluation robuste ayant un double objectif :

- suivre et évaluer de façon très régulière les actions du projet (notamment la qualité des produits, la satisfaction des consommateurs et la performance des campagnes commerciales);
- et mesurer de façon plus robuste et significative les effets des actions du projet sur la population (notamment la contribution du secteur privé à la prévention de la malnutrition).

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 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 plus légères permettant également une analyse de données et prise en compte des résultats dans un pas de temps plus court. ■



La rédaction de cette note a été assurée par

Éloïse ORANGE CURIS, directrice du projet Meriem, Gret et François LEPICARD, co-directeur du projet Meriem, Hystra.

Relecture par Clémence Boule Martinaud et Mirrilyn Denizeau, Gret.

AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE :



BILL & MELINDA
GATES foundation

Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du Gret et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue des financeurs.



LES PRODUITS MERIEM EN UN CLIN D'ŒIL

LE PROJET MERIEM A SOUTENU LE DÉVELOPPEMENT ET LA COMMERCIALISATION DE SEPT PRODUITS :

- 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.
 - > 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.
 - > Pains à base de patate douce à chair orange, en particulier les pains Nagniou et Tond Bouri respectivement produits et distribués par GMF et Fasoleil au Burkina, et le pain d'Agapé au Niger.

POUR ALLER PLUS LOIN, découvrez le webdocumentaire du projet Meriem : www.meriem-nutrition.org

Photographies : © Gret, sauf mention spéciale.

Page 1 : Campagne d'affichage de la farine infantile Super Léo à Ouagadougou (Burkina Faso) © Germain Priour.