



## **TERMES DE REFERENCES DE LA FORMATION EN MARKETING DES FEMMES DES GPF BENEFICIAIRES DU PROJET EGALE-AO**

### **Justification**

Dans le cadre du projet EGALE-AO, un des résultats attendus est le renforcement du pouvoir économique des femmes avec un fort accent sur l'accès des ressources aux femmes, la production et la commercialisation des produits agroécologiques et l'amélioration de la diversité alimentaire.

Les femmes développent de nombreuses activités au sein de leurs groupements. Dans les zones du Fleuve et de Koussanar, les groupements de femmes ont des jardins maraichers dans lesquels elles pratiquent le maraichage agroécologique. Elles font aussi de la transformation des produits végétaux (anacarde, légumes, produits forestiers non ligneux, etc.) et fabriquent de produits d'entretien (savon solide et liquide). Elles mobilisent également des fonds à travers des cotisations et / ou des adhésions, des tontines qui sont redistribués sous forme de crédit tournant aux membres pour soutenir leurs activités de commerce de toutes sortes (produits agricoles, etc.).

Ces activités de groupe sont faites à côté d'activités individuelles développées par les femmes entrepreneures. Cependant dans toutes leurs activités, la commercialisation reste un des problèmes majeurs.

Des échanges et les constats sur le terrain ont permis de recueillir les raisons de la faiblesse de ventes communes aux trois zones.

- La fixation des prix justes qui reconnaissent leurs efforts : les produits agroécologiques sont vendus au même prix de que les légumes conventionnels
- L'absence de publicité et de communication sur les produits, leurs activités et leurs organisations
- L'absence de démarche et stratégie de recherche et de fidélisation de client
- La vente des produits agricole est individuelle avec les bana-bana (qui vendent aussi des produits conventionnels) mais pas organisée au niveau du groupement : les jardins ne sont pas grands et seule une mutualisation et une organisation permet de s'imposer et de durer sur le marché.
- Les femmes n'utilisent pas les outils de vente digitale
- Des opportunités locales comme les produits du terroir et les relations /connexions et réseautage entre zones du projet ne sont pas exploitées
- L'absence de place sur le marché et une reconnaissance de leurs produits agroécologiques

Il faut aussi noter comme difficultés une production maraîchère soutenue en contresaison, l'absence de lieux de stockage pour les produits agricoles (légumes et fruits surtout).

Des réflexions sont en cours dans les zones et avec les femmes pour trouver des solutions internes. Un des leviers reste la formation des femmes qui ont besoin d'être mieux organisées et outillées en marketing. Ce qui justifie l'intérêt de cette session de formation qui, selon les zones, pourra intégrer des producteurs.

## Objectifs

L'objectif global de la session est de renforcer les connaissances et les compétences des femmes en marketing dans le but de faciliter la commercialisation de leurs produits **agroécologiques frais comme transformés**. De façon spécifique, il s'agit de :

1. Partager sur le concept et les bases du marketing notamment le prix, la place, la promotion
2. Développer une stratégie et un plan de marketing qui intègre aussi le digital
3. Echanger avec elles sur l'organisation au sein des groupements et en réseau avec d'autres zones d'Enda Pronat pour mieux vendre
4. outiller les femmes sur comment elles peuvent utiliser le digital pour développer leurs activités et mieux vendre

## Résultats attendus

- Les participantes ont une meilleure connaissance sur le concept et les bases du marketing notamment le prix, la place, la promotion
- Les participantes sont outillées pour développer une stratégie et un plan de marketing
- Les participantes savent comment s'organiser en interne et en réseau pour mieux vendre
- Les participant.es sont outillées sur comment utiliser le digital pour développer leurs activités et mieux vendre

## Livrables

1. Un rapport de l'atelier détaillé expliquant clairement les concepts et thèmes abordés lors de la formation,
2. Un résumé / mémo de la formation pour faciliter l'appropriation par les femmes
3. Une stratégie et un plan marketing pour la vente
4. Des attestations pour les participantes

## Méthodologie

La formation est prévue entre fin novembre et début décembre dans chaque des trois zones du projet (Diouroup, Guédé, Koussanar).

Les bénéficiaires ayant un niveau académique faible, les sessions de formations seront plus pratiques que théorique, alliant des études de cas, des illustrations, des jeux de rôles, etc. pour permettre aux femmes de comprendre, de restituer et d'appliquer.

Les soumissionnaires proposeront une offre technique de formation détaillant la méthodologie, les étapes et le déroulement de la formation et une offre financière pour la réalisation de cette formation. Ils devront aussi présenter les preuves de leurs capacités à réaliser la formation.

Un comité d'évaluation sera mis sur pied par Enda Pronat pour évaluer les différentes offres. L'évaluation sera basée sur une combinaison de points des offres technique et financière. La proposition ayant le plus grand nombre de points est celle qui sera retenue.

Une fois le soumissionnaire retenu, des échanges avec le commanditaire permettront de mieux préciser le déroulement du travail, de caler les dates. Un contrat d'agrément va définir les modalités et conditions de paiement et les engagements de chaque partie.

## **Date limite de soumission**

La date limite des dépôts des offres est fixée 18 novembre 2025 à **12h00 GMT**. Les offres technique et financière en langue française doivent être soumises électroniquement aux adresses suivantes : [pronat@endatiersmonde.org](mailto:pronat@endatiersmonde.org) ; et [pomahen@yahoo.fr](mailto:pomahen@yahoo.fr) . Tel : 33 842 86 81